

l'animal et son rôle dans la publicité

THÈSE

présentée

A L'UNIVERSITÉ CLAUDE BERNARD de LYON

(Médecine - Pharmacie)

et soutenue publiquement le 18 Mars 1982

pour obtenir le grade de Docteur Vétérinaire

par

éric fresnay

né le 23 février 1956 à CAEN (14)



Digitized by the Internet Archive
in 2026

l'animal et son rôle dans la publicité

THÈSE

présentée

A L'UNIVERSITÉ CLAUDE BERNARD de LYON

(Médecine - Pharmacie)

et soutenue publiquement le 18 Mars 1982

pour obtenir le grade de Docteur Vétérinaire

par

éric fresnay

né le 23 février 1956 à CAEN (14)



MINISTERE DE L'AGRICULTURE

ECOLE NATIONALE VETERINAIRE DE LYON

Directeur Professeur Philippe COTTEREAU

PERSONNEL ENSEIGNANT

ALIMENTATION

Professeur M. JEAN-BLAIN
Assistant M. GRANCHER

ANATOMIE

Maitre-assistant M. DENOIX
Assistant M. SARSAT

CHIRURGIE

Professeur M. COULON
Maitre-assistant M. FAU
Assistant Melle BERTHELET

HISTOLOGIE - ANATOMIE PATHOLOGIQUE

Professeur M. TISSEUR
Professeur sans chaire M. GASTELLU
Assistant Mme GRANCHER-WATRELOT

HYGIENE ET INDUSTRIE DES ALIMENTS D'ORIGINE ANIMALE

Professeur M. CHANTEGRELET
Maitre-assistant M. DEMONT
Assistant M. LE FOURNIER

MALADIES CONTAGIEUSES

Professeur M. JOUBERT
Professeur sans chaire M. PRAVE
Maitre-assistant M. CHOMEL
Assistant M. DUCLOS

PARASITOLOGIE

Professeur M. EUZEBY
Maitre de conférences M. GEVREY
Maitre-assistant Mme CHAUVE
Assistant M. NGO TAN HUNG

jury de thèse

Président :

Monsieur le Professeur BERTOYE
de la Faculté de Médecine et de Pharmacie de Lyon

Assesseurs :

Monsieur le Professeur FROGET
de l'Ecole Nationale Vétérinaire de Lyon

Monsieur le Professeur JEAN-BLAIN
de l'Ecole Nationale Vétérinaire de Lyon

table des matières

introduction	8
--------------------	---

PREMIERE PARTIE

notions générales sur la publicité

1) LE MESSAGE PUBLICITAIRE	10
1.1. Le texte	10
1.2. L'image	10
2) LA PSYCHOLOGIE PUBLICITAIRE	11
2.1. Etude des tendances	11
2.2. Le processus psycho-publicitaire	15

DEUXIEME PARTIE

l'animal au service de la publicité

1) L'ANIMAL PRODUCTEUR	23
1.1. Informer le consommateur	23
1.2. Récupérer l'attrait du public pour les produits naturels	24
2) L'ANIMAL CONSOMMATEUR	25
2.1. Consommateur d'aliments	25
2.2. Consommateur de médicaments	27
3) L'ANIMAL SYMBOLE DE QUALITE	28
3.1. La fidélité	28
3.2. La vitesse	29
3.3. La liberté	29
3.4. La solidité	29
3.5. L'obéissance	30
3.6. L'épargne	30
3.7. La sobriété	30
3.8. Le confort et la chaleur	31
3.9. La souplesse	31
3.10. Autres symboles	32

4) L'ANIMAL SYMBOLE DE BIEN-ETRE	32
5) L'ANIMAL OBJET	33

TROISIEME PARTIE

évolution dans l'utilisation de l'animal et aspects sociologiques

1) EVOLUTION DANS L'UTILISATION DE L'ANIMAL	36
1.1. Le stade héraldique	36
1.2. Le stade personnage-mascotte	36
1.3. Le stade animal-symbole	38
2) ASPECTS SOCIOLOGIQUES	39
2.1. L'animal réhabilité	40
2.2. L'animal et aspiration sociale	41
2.2. L'animal et qualité de vie	42

conclusion	44
------------------	----

bibliographie	45
---------------------	----

annexes	47
---------------	----

introduction

La publicité est l'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître une entreprise commerciale ou industrielle, pour faciliter la diffusion de denrées ou marchandises diverses. Elle s'est développée d'une formidable façon dans les dernières décennies et il suffit, pour souligner son ampleur et son essor, de mentionner qu'en 1960, le chiffre total des dépenses publicitaires en France était de deux cents milliards d'anciens francs, il était de plus de dix milliards de francs lourds en 1975.

Elle est si répandue que nous n'y prêtons plus grande attention et que nous la considérons comme faisant partie de notre environnement sonore et visuel. Nous-mêmes ne nous y serions sans doute jamais intéressés si, par déformation professionnelle, nous n'avions été frappés par la fréquence relativement importante avec laquelle l'animal était mis à contribution dans les diverses annonces, et cela qu'il ait un rapport direct ou non avec le produit présenté. GALOUBET, ce cheval de concours hippique de réputation internationale, n'a-t-il pas vu s'ajouter à son nom celui d'un cru du Bordelais et devenir GALOUBET-MALESAN ? Il nous a donc paru intéressant de nous pencher sur ce phénomène et de chercher une réponse aux questions que nous nous posions : "Pourquoi, comment et dans quel but les publicitaires utilisent-ils les animaux dans leurs créations graphiques ? Quels ressorts psychologiques cherchent-ils à faire jouer chez le spectateur et comment l'animal peut-il concourir à ces fins ?".

Dans une première partie, nous rappellerons un certain nombre de notions générales sur la publicité. Le chapitre suivant sera consacré au rôle tenu par l'animal dans les divers types d'annonces. Enfin, nous étudierons l'évolution de l'image de marque de l'animal au travers de l'annonce publicitaire ainsi que sa signification sociologique.

Pour des raisons d'ordre matériel, nous nous sommes limités aux publicités graphiques, ne faisant allusion aux annonces radiophoniques que dans de rares cas. Nous nous sommes efforcés de reproduire un maximum de documents, favorisant les annonces les moins connues qui méritaient de figurer dans ce travail en raison de leurs caractères démonstratifs et didactiques au détriment d'affiches plus populaires dont la simple description suffira, sans doute, au lecteur pour se les ramémorer.

première partie

NOTIONS GENERALES
SUR
LA PUBLICITE

Pour mieux comprendre comment et pourquoi l'animal est utilisé à des fins de marketing, il nous a semblé intéressant de rappeler quelques notions de base concernant le message publicitaire et la psychologie publicitaire.

1. le message publicitaire

Notre travail est essentiellement basé sur l'image, c'est-à-dire la photographie, le film, le dessin et cela pour deux principales raisons : la première étant la moindre fréquence de l'animal dans la publicité radiophonique, la seconde tenant à la difficulté de rendre compte dans un travail écrit d'un phénomène avant tout sonore.

Le message publicitaire est, à quelques exceptions près, composé d'un texte et d'une image.

1-1) LE TEXTE.

C'est un élément important. Il doit préciser l'image et annoncer le nom commercial du produit. Suivant qu'il s'agisse de publicité de répétition et de sympathie ou de publicité d'argumentation, ce texte sera court et précis, s'apparentant au slogan ou bien il sera plus long, composé d'une phrase d'accrochage et d'un texte explicatif sur les caractéristiques du produit.

Exemple de slogan : "La 104 Z rapide comme un zèbre" (annexe n° 1).

1-2) L'IMAGE.

L'image n'a que peu de pouvoir persuasif en elle-même. Son but, comme nous le verrons par la suite, est avant tout de retenir l'attention et suivant son contenu elle sera plus ou moins attractive pour le consommateur. D'après la théorie de Paul ALMASY que l'on peut appliquer à l'image de type publicitaire, notre attention va en premier lieu à l'être vivant, puis à l'objet mobile et enfin à l'objet fixe. Une photo publicitaire aura donc toutes les chances d'être remarquée si elle contient un être animé. Ceci explique en partie la présence de plus en plus fréquente d'animaux associés à un produit commercial n'ayant pas nécessairement de rapport direct avec ces derniers.

2. la psychologie de la publicité

Le message publicitaire, pour être reçu favorablement, doit tenir compte des aspirations du consommateur potentiel ainsi que des mécanismes psychologiques qui concourent à concrétiser le désir d'acheter. J. NEIRYNCK disait : "La publicité a une mission précise : transformer les aspirations sociales ou les pulsions affectives du consommateur en intentions d'achat".

2-1) L'ETUDE DES TENDANCES.

Les manifestations publicitaires intéressent chez le "prospecté" un certain nombre de tendances qui lui sont favorables, il nous semble rationnel de les identifier avant d'entreprendre l'étude du processus psycho-publicitaire proprement dit, c'est-à-dire des voies par lesquelles la publicité accomplit son travail psychologique. Le souci essentiel du publicitaire sera, bien entendu, d'éliminer les tendances défavorables et de flatter les autres.

21-1) Les tendances favorables.

Elles sont d'ordre mental et matériel.

a) Tendances d'ordre mental.

- Goût et habitude de l'information.

L'homme normal a le goût de l'information, il est à l'affût des nouvelles ; c'est pour lui curiosité et besoin. La vie moderne, par la presse, la télévision, la radio, le satisfait sans doute et cela au-delà de ses vœux.

La publicité joue son rôle dans cet ensemble, elle annonce la nouveauté industrielle et commerciale, elle se fait le héraut des progrès des sciences appliquées. A ce titre, les annonces publicitaires dans les revues professionnelles vétérinaires interviennent favorablement en proposant en général, en plus du slogan, une information détaillée sur le produit : composition, présentation, indications et posologie. Le praticien sera alors tenu au courant des nouveautés thérapeutiques, il sera cependant relativement désarmé pour se faire une idée de l'efficacité véritable du produit qui est bien entendu présenté de façon subjective par l'annonceur.

- Besoin de certitude.

La sollicitation est multiple, le choix devient une opération difficile si l'on veut qu'il soit effectué rationnellement. Pourtant, nous avons besoin, au moment de l'acquisition, d'avoir la certitude de ne pas nous être trompés, de nous être procurés l'article qui, compte tenu de nos moyens, nous donnera le maximum de satisfaction.

A titre d'exemple, nous pouvons citer le marché des aliments pour chien et chat. La multiplicité des marques rend le propriétaire d'un animal de compagnie perplexe quant au choix de "la boîte" idéale. Il est attaché à son compagnon et désire pour lui un aliment de qualité. Il est donc à la recherche de la certitude que le produit qu'il va acquérir est le meilleur et sera sensible à toute affirmation telle que : "Avec le produit X votre chien sera plein de vitalité" ou encore "si votre chien pouvait choisir, il choisirait Y". Toujours dans le même ordre d'idée, certaines marques invoquent le témoignage d'éleveurs qui utilisent tel aliment et dont les chiens ont été primés à de nombreux concours.

- Paresse d'esprit.

L'esprit humain comporte toujours une certaine dose de paresse, d'opposition à l'effort, même chez les êtres les plus actifs ; c'est que leur activité ne peut s'exercer dans toutes les directions. L'homme très absorbé par ses travaux ou obsédé par un problème essentiel a moins de temps qu'un autre pour choisir soigneusement un produit, moins peut-être aussi le désir de consacrer à ces questions une partie de son activité. Il risque donc d'être plus accessible aux sollicitations et conseils extérieurs, dont ceux de la publicité.

- Désir acquisitif.

Il ne faut pas confondre le désir acquisitif avec le goût de la propriété ; si vif que soit celui-ci il l'est moins que celui-là. On pourrait presque dire que le désir acquisitif est d'ordre purement instinctif, alors que le goût et le sens de la propriété y ajoutent une notion juridique. Dans une société strictement collectiviste, le désir acquisitif ne disparaît point, car il est davantage le désir de jouir de l'objet convoité, que celui de le détenir en propre et exclusivement.

La publicité qui parfois met en jeu directement le goût de la propriété (acquisition d'un appartement ou d'une résidence secondaire) ne cesse de persuader qu'il est en notre pouvoir d'acquiescer tel ou tel bien. Le mirage de la publicité est de faire croire à l'homme que la plupart des biens sont à sa portée, même ceux auxquels il avait renoncé une fois pour toute.

b) Tendances d'ordre matériel.

- Aspiration vers le mieux être.

Il est à peine besoin de développer et de souligner que l'être humain aspire au bonheur ou tout au moins au plaisir. Il y aspire également pour ses proches et bien sûr aussi pour son fidèle compagnon à quatre pattes. Le nombre de publicité utilisant cette tendance élémentaire est à peu près illimité. Nous ne citerons que le slogan suivant relatif à un aliment pour chien : "Avec Bonzo, votre chien en danse de plaisir". (Annexe n° 2).

- Goût du confort.

C'est une forme d'aspiration au mieux être, mais ne se confond pas avec elle. Il est d'une nature plus terre à terre. L'animal comme symbole y tient une place de choix. Chacun de nous se souvient en avoir vu de nombreux exemples ; que ce soit pour une marque de café où l'on voit un comédien déguster une tasse de ce breuvage, installé dans un confortable fauteuil avec à ses pieds son chien ou encore toute une famille réunie, chien y compris, devant le pavillon qu'elle vient d'acquérir.

- Goût de l'économie.

L'aboutissement du processus psycho-publicitaire doit être l'achat. Sauf exception, dépenser est un geste désagréable dès que l'on n'est pas certain d'en trouver la contrepartie. La publicité insistera sur l'économie soit directement en soulignant le bon marché du produit, soit indirectement en mentionnant les économies que son emploi fera réaliser par ailleurs, ce qui est peut-être encore plus habile.

Citons pour mémoire cette photo publicitaire du groupe M.S.D. représentant deux bovins, l'un bien conformé, l'autre nettement plus petit, accompagnée de ces quelques mots : "Thiabendazole a fait la différence". Le coût du traitement antiparasitaire apparaît donc comme négligeable par rapport au gain escompté.

- Principe du moindre effort.

L'homme cherche à s'épargner l'effort inutile, s'évitant ainsi perte de temps et fatigue. Dans un siècle où la notion de rendement s'est abondamment vulgarisée, il faut obtenir le maximum de résultats avec le minimum de gestes. La publicité persuadera de réduire le travail intellectuel aussi bien que physique.

- L'envie.

Sous ce terme général, nous comprenons aussi des sentiments plus nobles tels que l'émulation, l'ambition. Quoi qu'il en soit, il n'est pas niable que l'envie soit pour bien des êtres humains un puissant mobile d'achat.

- Vanité et snobisme.

Pour les produits de luxe en particulier, la tendance au snobisme offre au publicitaire un champ considérable. La publicité la flatte soit en insistant sur la qualité exceptionnelle de l'objet lui-même ou sur l'auréole que son usage confèrera à l'acquéreur ; soit en donnant à la présentation une note d'élégance particulière, propre à impressionner le public sélectionné auquel elle s'adresse. Il n'est donc pas rare de voir figurer au côté de cet objet luxueux un chien jouissant d'une certaine réputation ou encore d'un cheval.

- sensibilité.

La publicité, dans certains cas, et non les plus recommandables, cherchera à provoquer l'émotion, la pitié. Le procédé est particulièrement exploité lorsqu'il s'agit de produits nutritifs ou médicinaux destinés aux enfants. Il le devient de plus en plus en ce qui concerne la santé animale ; ainsi avons-nous pu entendre sur les ondes un spot publicitaire dont le contenu mettait en garde le propriétaire du chien contre cette "redoutable" maladie qu'est la piroplasmose et conseillait à celui-ci d'acheter : "Tiques et puces de chez BIOCANINA" afin d'éviter à l'animal une mort présentée comme probable.

- Sexualité.

L'élément sexuel joue un rôle extrêmement important dans beaucoup de manifestations publicitaires. Son utilisation repose sur une conception assez naïve : on intéresserait le consommateur éventuel en flattant des instincts plus ou moins avoués. Il va de soi que l'animal n'a pas de rôle à jouer dans les annonces s'appuyant sur cette tendance.

- Besoin de sécurité.

Acheter est bien, mais, si bon qu'ait été le choix, comment être sûr que l'article en question ne subira pas une défaillance ? Cela est vrai particulièrement pour les appareils ménagers, les téléviseurs, sans parler des voitures automobiles. Le service après vente, la garantie servent alors d'argument pour la vente.

21-2) Les tendances défavorables.

A l'opposé de ces tendances favorables, dont elle doit savoir jouer, la publicité rencontre chez l'homme des éléments qui entravent son action, et ce, d'autant plus que l'individu est moins conformiste.

Il ne faut en effet jamais perdre de vue que la publicité a pour objet d'imposer à l'homme des notions qu'il ne sollicite pas et vis-à-vis desquelles il n'a aucune raison d'être bien disposé. La publicité pénètre, en quelque sorte, par effraction jusqu'à la conscience individuelle.

- Saturation publicitaire.

L'homme moderne est la proie d'innombrables sollicitations publicitaires, leur multiplicité disperse l'attention alors que chacune d'elles prétend la retenir. Bien mieux, il arrivera que sur des emplacements situés à faible distance l'un de l'autre ou dans des numéros du même journal paraissant à quelques jours d'intervalle (parfois même dans le même journal) figurent des annonces en faveur de produits similaires ; leurs effets risquent alors de s'annuler et le public, excédé, de se détourner des marques en question.

- Réaction anticonformiste.

La publicité emploie généralement la forme affirmative, c'est souvent une de ses forces et peut-être aussi, une faiblesse. L'homme, le français en particulier, prétend ne pas s'en laisser accroire et ne pas accepter sans contrôle une notion que l'on veut lui imposer.

- Défense du cadre de vie.

C'est un facteur relativement récent, ce peut être une tendance favorable si on utilise ce besoin de naturel pour présenter un produit, mais elle peut devenir également extrêmement défavorable en présentant un risque d'atteinte au cadre de vie et à l'environnement se manifestant par le non-respect des limitations réglementées : que ce soit l'autorisation de puissance d'émission pour les publicités sonores ou le droit d'affichage extérieur.

Les risques de nuisances culturelles par la diffusion de stéréotypes contraires à l'intérêt collectif entrent également dans le cadre de la défense de l'environnement et du patrimoine, et peuvent se retourner contre l'annonceur.

- Esprit de "quant à soi".

C'est celui de l'homme qui ne veut pas être dérangé. La publicité-information nous sollicite, requiert notre attention, prétend absorber notre temps.

La publicité doit surmonter certaines répugnances. Le fait d'y réussir est la pierre de touche d'une bonne publicité.

2-2) LE PROCESSUS PSYCHO-PUBLICITAIRE.

Nous connaissons maintenant les tendances essentielles de l'individu, sur lesquelles la publicité cherchera à agir. Les éveiller, les rendre motrices est le but même de l'action publicitaire. Celle-ci sera suivant les cas, pour le prospecté, consciente ou automatique.

La publicité se propose d'informer, d'intéresser, de convaincre et finalement de transformer cette conviction en un acte ; celui d'acheter. C'est le schéma du processus psycho-publicitaire complet. Il se présentera rarement dans son intégralité, certains stades pouvant entièrement disparaître, en particulier celui de la conviction. Mais nous devons d'abord le suivre, tel qu'il se déroule dans les conditions optimales.

Nous distinguons cinq phases successives :

22-1) Le choc physiologique.

C'est énoncer une lapalissade que d'écrire qu'avant tout la publicité doit être vue ou entendue. Le message publicitaire doit, dans le temps et l'espace, atteindre le prospecté. C'est la perception.

Le premier soin du publicitaire doit être le choix des "moyens". Par "moyens" nous entendons les divers procédés matériels utilisés pour porter le message publicitaire à la connaissance du public : annonces de presse, affiches, films, émissions radiophoniques ou télévisées. La publicité dans une revue de luxe est déconseillée pour un produit d'entretien ménager et inversement, une publicité pour un objet de luxe ne sera pas à sa place dans les couloirs du métro où les acheteurs potentiels s'aventurent peu.

Le choix de l'emplacement, ainsi que l'heure d'écoute, est bien entendu primordial si on ne veut pas que l'annonce passe inaperçue. Enfin la visibilité, la lisibilité et l'audibilité doivent être prises en compte.

22-2) Le choc psychologique.

C'est l'intéressement volontaire ou non, il peut être obtenu de trois façons différentes.

- Effet de surprise.

Ici, le mot "choc" peut être pris en son sens propre, mais il faut veiller à ce qu'il ne soit pas trop brutal si l'on ne veut pas déclencher une réaction d'antipathie. L'effet de surprise peut être atteint de diverses façons ; par des couleurs vives, un dessin accrocheur ou bien encore en ayant recours aux campagnes énigmes. Citons par exemple la publicité faite pour la "Terra Longue Action" dans la presse vétérinaire. Pendant plusieurs semaines fut annoncée l'existence sur le marché d'un nouvel antibiotique qui allait remplacer ceux déjà existant qualifiés de "MOUS". Le nom de ce produit ne fut dévoilé que plus tard, créant en quelque sorte un suspens apte à retenir l'attention des praticiens.

- En intéressant.

Il sera bien entendu facile de retenir l'attention d'un acheteur potentiel en faisant figurer sur la photo un élément qui reçoit déjà la sympathie. Ainsi un amateur de sport équestre a toutes les chances de regarder avec attention une image publicitaire où figure un cheval, et cela même si le produit proposé n'a aucun rapport avec l'équitation. Ceci est bien connu en ce qui concerne les enfants, il est très facile d'attirer leur attention en utilisant des héros de bande dessinée ou de dessin animé pour vanter tel ou tel produit. Ce type de publicité est maintenant sévèrement contrôlé, les enfants représentent, en effet, une proie facile pour les publicistes.

L'intérêt sera également suscité au moyen d'une phrase d'accrochage bien choisie ; le slogan doit sonner comme un proverbe et être empreint de bon sens. Nous en donnerons quelques exemples :

- "Les beaux chiens sont d'abord des chiots bien servis" (Friskies).
- "4 raisons pour 4 saisons" (Iemena de Ici-Pharma).
- "Biodiet : repas complet, boisson comprise" (Beecham).
- "Arrêter son travail ... pour faciliter le votre" (Duphasmin de IBT Duphar).
- "Guérir le veau malade, protéger les autres" (Tetrascorbine de Galéna).

- En amusant et en plaisant.

C'est une publicité subtile que celle qui prétend accrocher l'attention par des procédés indirects : elle s'impose surtout lorsque les arguments publicitaires sont tellement rebattus qu'on ne peut guère plus espérer que le public y sera sensible. Il s'agit alors de le séduire, non plus par des traits spécifiques de l'objet ou de ses résultats, mais par des qualités propres au moyen publicitaire employé.

L'art peut être mis à contribution et nous citerons le tableau de VAN de VELDE "l'abreuvoir" utilisé pour promouvoir le "Tylon injection" de chez Elanco.

Le dessin humoristique quant à lui est également très utilisé, il s'appuie en partie sur la grande popularité de la bande dessinée. Nous pouvons donner l'exemple de la publicité pour les produits laitiers proposés par la Société "Candia", qui met en scène une vache aux allures sympathiques et une bande de joyeux chérubins (annexe n° 3). Le chien de bande dessinée joue également un rôle publicitaire que ce soit Milou le compagnon de Tintin ou le chien du dessinateur Barberousse utilisé dans les annonces pour le loto (annexe n° 5 fig. 1).

22-3) Le maintien de l'attention.

- Réaction mnémotechnique.

L'attention attirée, il s'agit de la retenir et, mieux encore, de l'entretenir. Pour ce faire, le publicitaire doit tenir compte de deux nécessités : obtenir la réaction mnémotechnique de l'acheteur et ne pas lasser sa curiosité.

La mémoire sera sollicitée par une certaine identité de messages se traduisant par la répétition d'une marque, d'un slogan ou d'un graphisme. Ceci était très visible avant les années 60 où, bien souvent, il existait un emblème de marque (exemple du Lion de BELFORT pour FEUGEOT, annexe n° 4). Son but était de faire naître une association d'idée, ainsi en voyant une cigogne on pensait, et on pense toujours, au potasse d'Alsace (annexe n° 6), en entendant Du bo, Du bon, on concluait Dubonnet. Si quelques annonceurs ont consenti à consacrer des fortunes à l'acquisition d'une marque ou d'un slogan, c'est parce qu'ils avaient compris que la marque est un véritable pavillon et que le slogan, par l'action qu'il exerce sur la mémoire de la clientèle, fait plus pour la vulgarisation du produit, que des millions dépensés en publicité banale.

Un public moderne, en proie aux tentations quotidiennes d'une offre sans cesse renouvelée, ne retient que des formules simples, frappantes, capables de soulever son émotion, son intérêt, son rire. La publicité fera volontiers appel, pour obtenir ce résultat, au procédé efficace du jeu de mot.

Le refrain radiophonique déclenche aussi d'excellentes réactions mnémoniques ; en entendant "Le beau Danube bleu", on ne pense plus que c'est une valse de J. STRAUSS mais "Tiens, c'est la musique de Boursin, le fromage aux fines herbes".

Il importe, en résumé, que le prospecté, dès qu'une publicité passe sous ses yeux ou vient à ses oreilles, reconnaisse immédiatement le produit dont il s'agit.

- Ambiance optimiste.

C'est un principe fondamental que le processus psychopublicitaire ne peut se dérouler que dans une ambiance optimiste.

"La fièvre de lait n'aura pas lieu" (Asistar de Boehringer-Ingelheim, annexe n° 7) dit le message optimiste et c'est déjà une promesse. "La fièvre de lait ruine votre élevage" aurait dit l'annonce pessimiste, aurait replongé le prospecté dans ses problèmes d'élevage et lui aurait refusé la parole d'encouragement qu'il attend. Par contre, et une fois le climat favorable obtenu, il peut être excellent, dans un texte explicatif de décrire les symptômes, à condition de les présenter comme incapables de se produire grâce à l'emploi du produit.

La thèse d'optimisme se trouve encore renforcée par la constatation de l'importance du premier contact. Le développement d'une publicité ne sera profitable que dans la mesure où le choc psychologique n'aura pas éveillé simultanément une réaction d'antipathie. Les personnages et animaux représentés seront donc d'aspect agréable, d'une élégance compatible, voire même légèrement supérieure, aux aspirations du rang social du prospecté. Ainsi un éleveur pourra être figuré en tenue de travail, mais il aura un physique sympathique.

Si l'annonceur veut faire allusion - et il y est souvent amené - aux inconvénients que l'absence du produit annoncé comporte, il doit prendre garde de ne pas les mettre en vedette de façon telle qu'elle provoque une réaction d'antipathie. L'exposé de ces désavantages sous forme plaisante (l'humour est une forme d'optimisme) peut être un bon moyen de tourner la difficulté. La publicité pour les implants REVALOR en était une parfaite illustration où l'humour créait un climat favorable. (Annexe n° 8).

22-4) L'acquisition de la conviction.

Le processus psycho-publicitaire complet comporte bien cette phase, mais en beaucoup de cas, la publicité opérera sans elle. La conviction s'impose surtout par les textes argumentaires, car un dessin, un slogan, une phrase d'accrochage peuvent suggérer, tenter, plaire, conquérir ; il est rare qu'ils convainquent.

Dans les pays anglo-saxons, un individu est fort capable de chercher et de trouver dans un texte publicitaire ce qu'il faut pour former sa conviction. Ces textes, il est vrai, sont établis par des spécialistes avec un soin surprenant. En France, le publicitaire séduit plutôt qu'il ne convainc. Il n'y a pourtant pas de loi générale, et les publicitaires en développant leur argumentation ne font pas que suivre la règle du jeu ; ils renforcent, souvent par action subconsciente (le texte est plus souvent parcouru que lu) l'impression que le produit annoncé est sérieux.

L'argumentation pourra se baser sur des éléments d'ordre technique, sur l'exposé des résultats empruntés à l'analyse du produit. Elle fera fréquemment appel à des chiffres, témoignages, etc...

Mais au lieu d'argumenter, le publicitaire peut préférer, si le mouvement de l'annonce s'y prête mieux ou si l'argumentation risque d'être insipide (ou rebattue), achever la séduction du prospecté commencée par le dessin ou la phrase d'accrochage ; le texte alors accentuera l'ambiance optimiste de l'annonce, divertira, amusera, piquera la curiosité. Peu importe pourvu qu'il plaise et gagne la sympathie ; car celle-ci fait vendre souvent davantage que les plus éloquantes démonstrations.

22-5) La détermination d'achat.

Il arrive que cette détermination - but ultime de la publicité - soit prise consciemment à l'issue du processus psycho-publicitaire. Nous l'avons dit : ce ne saurait être le cas général. C'est assurément celui du malade à qui une annonce vient d'apporter une suprême espérance ou de tout individu qui aura de lui-même sollicité des catalogues, prospectus pour éclairer son choix.

Il est plus fréquent que, le prospecté n'ayant pas passé le stade de la conviction, ni même si nous osons dire, de la séduction intégrale qui lui est équivalente, sa détermination d'achat soit prise sous l'influence de la publicité non pas en pleine connaissance de cause mais automatiquement. Dans ce dernier cas, il arrivera qu'il ait le vague sentiment d'avoir été influencé subconsciemment, ou encore qu'il ne s'en aperçoive pas le moins du monde.

Notre étude ne sera pas complète si nous ne rappelions que le but de la publicité est de conserver une clientèle presque autant que de l'acquérir. Il s'agit donc d'entretenir la conviction ou la sympathie. Sans doute, les clients gagnés par la publicité resteront-ils fidèle au produit si celui-ci donne satisfaction. Au moins serait-ce vrai si d'autres influences ne risquaient de venir saper cette fidélité, influences qui peuvent être de nature publicitaire.

La Maison qui, ayant obtenu une clientèle qu'elle juge suffisante eu égard à ses capacités de production, cesserait ou réduirait sa publicité, commettrait une grave erreur. Sans doute l'usager d'une marque ne cherchera-t-il pas constamment à entretenir sa foi par la lecture des annonces ou catalogues, par le spectacle d'affiches ou films ; mais ceux-ci n'en seront pas moins opérants. La publicité doit, par son volume, son évolution, lui montrer que sa marque de prédilection est toujours vivante et prête à le servir.

deuxième partie

**L' ANIMAL AU SERVICE
DE
LA PUBLICITE**

Comme nous l'avons souligné dans le chapitre précédent, la publicité doit retenir l'attention et plaire pour avoir quelque chance d'atteindre son but : la vente.

La curiosité est suscitée par ce qui est vivant, par ce qui est plaisant, par ce qui amuse, ce qui attendrit, le prospecté a donc toutes les chances d'être séduit par la présence d'un animal sur une affiche publicitaire. En effet, le nombre de personnes lui étant hostile est faible de nos jours ; c'est un fait de société, et il prend même une place privilégiée en devenant en quelque sorte symbole de qualité de vie. Il n'en a pas toujours été ainsi pourtant, car comme nous le verrons par la suite, celui-ci était parfois considéré comme responsable de désagréments multiples.

En y prêtant un peu attention, nous nous apercevons alors que bon nombre d'annonces l'utilisent. Et il intervient pour de diverses raisons : en tant que producteur, ou bien consommateur, mais aussi en tant que symbole ou critère de qualité. Nous pouvons également le voir figurer dans une publicité sans que sa présence n'ait de rapport avec le produit annoncé. Nous le qualifierons alors d'"animal objet" faisant un parallèle avec l'utilisation de la femme dans le but de créer le choc psychologique ou perception.

1. l'animal producteur

Il est somme toute parfaitement normal de retrouver l'animal pour annoncer un produit provenant dans sa totalité ou pour l'un de ses composants d'une origine animale.

Cette présence répond à deux objectifs : d'une part informer le consommateur sur l'origine réelle du produit, ainsi pour du lait de vache la représentation de cet animal semble de règle, et d'autre part utiliser ce besoin d'"air pur" du client en jouant la carte du produit naturel provenant directement du producteur.

1-1) INFORMER LE CONSOMMATEUR.

Pour tout produit, il peut être intéressant, voire important, de préciser l'espèce animale d'origine concernée. Ceci devient une nécessité lorsque l'originalité ou la spécificité de celle-ci confère au produit une renommée ou un label particuliers. C'est le cas, généralement, pour les produits laitiers et en particulier les fromages. La représentation d'une brebis rappellera au consommateur que le fromage de Roquefort doit ses caractéristiques, bien entendu au mode de fabrication et d'affinage dans les caves de Combalou, mais également, et c'est là dessus que l'accent est mis, au fait qu'il est préparé exclusivement avec du lait de brebis.

Alors que pour les produits laitiers, l'utilisation de l'animal ne pose aucun problème psychologique particulier, il n'en est pas de même en ce qui concerne les produits carnés, les cuirs, les fourrures ainsi que tout produit qui nécessite la mort du producteur. Cette réalité peut en effet créer un climat pessimiste fort peu favorable à la vente. Il s'agit donc pour le publiciste de créer une atmosphère qui fasse oublier ce côté un peu sombre. Il dispose pour ce faire de plusieurs moyens.

11-1) L'humour.

Il suffit de regarder un bon nombre d'annonces pour s'apercevoir que c'est un des procédés le plus employé. Voyons au travers d'exemples les différentes façons de le mettre en oeuvre.

- Saucisson pur porc (annexe n° 9).

L'animal est ici représenté en dessin (alors qu'il s'agit d'une photo pour le saucisson) qui sans être humoristique à proprement parler concourt à créer l'optimisme par l'attitude du porc lui-même : "Sourire aux lèvres" et "Queue en tire-bouchon". Le consommateur en oublie les différentes étapes qui séparent le cochon du saucisson.

- Thon Saupiquet (annexe n°10).

Le dessin est encore de règle, il est cette fois humoristique en lui-même et rappelle la bande dessinée. Non seulement il crée l'ambiance optimiste mais encore il suscite l'intéressement.

- Salon du cuir (annexe n° 11).

Une vache confortablement installée dans un canapé confirme l'origine cuir véritable et donne une idée du confort qui en découle. L'originalité de cette situation peu banale donne la note optimiste recherchée.

11-2) Le jugement du connaisseur.

- Restaurant Gamboni.

Ce restaurateur lyonnais, spécialisé dans les viandes et abats de qualité fait figurer un bovin dont la conformation exceptionnelle laisse supposer au client averti et connaisseur que les plats qu'il pourra consommer ne proviennent que de tels animaux. Un climat favorable est ainsi créé.

1-2) RECUPERER L'ATTRAIT DU PUBLIC POUR LES PRODUITS NATURELS.

L'opinion publique est sensibilisée aux problèmes de la protection de la nature et tout consommateur sera attentif à une annonce présentant un produit comme naturel. Chacun de nous se souvient de "l'affaire du veau aux hormones" de l'automne 80 et des retombées économiques qu'elle a suscitées ; nous ne nous étonnerons donc pas de voir plusieurs laboratoires pharmaceutiques mettre l'accent sur l'aspect "écologique" de leur produit :

- Iffa Mérieux : "Nous protégeons la vie animale".
- Arkovet : "Acadrex 60, l'antigale qui ne laisse pas de traces".
- Boehringer : "Nous n'avons pas créé la vie, mais nous faisons tout pour la protéger" (annexe n°12).

Cette tendance se retrouve également en ce qui concerne les produits d'origine animale, où en représentant celui-ci dans son milieu, le publiciste met l'accent sur l'aspect naturel du produit. L'emploi de qualificatifs tels que frais, pure, naturel, véritable, traditionnel dans le slogan renforce l'impact de la photo :

- Danone : "Entre Danone et la nature il ne se passe que trois jours" (annexe n° 13).

2. l'animal consommateur

Le marché des produits destinés aux animaux est très vaste et ne cesse de s'accroître. Que ce soit pour annoncer un aliment ou bien une substance thérapeutique, il est évident que l'animal sera en règle générale représenté ; cependant, l'annonce ne fera pas appel aux mêmes tendances du consommateur suivant la nature de la marchandise proposée. En effet, un aliment est une denrée de consommation courante alors qu'un médicament n'est acheté qu'occasionnellement et le plus souvent par l'intermédiaire d'un professionnel qu'il soit vétérinaire, pharmacien ou encore technicien agricole.

2-1) ANIMAL CONSOMMATEUR D'ALIMENTS.

Un peu plus de la moitié des foyers possesseurs de chiens (53 %) dépense de l'argent pour les nourrir ; en Grande Bretagne ils sont près de 90 %. La France tendrait à se rapprocher peu à peu de l'Angleterre. Le marché des aliments tous préparés est en pleine expansion. De 1961 à 1971, le nombre de boîtes de conserve préparées pour les chiens et chats est passé de 14 millions à 280 millions, représentant une somme globale de 300 millions de francs lourds. La publicité ne pouvait être absente d'un tel marché et elle y joue un rôle non négligeable.

La diversité des marques d'aliments, le peu d'information réelle que possède le propriétaire d'un animal familier, le souci qu'il a de la santé de son compagnon, fait qu'il sera un peu perdu lorsqu'il devra choisir la "boîte" qui convient. Il sera alors la cible idéale pour l'annonceur.

Pour toucher le maître et l'amener à acheter tel ou tel produit, il faudra utiliser ses diverses tendances favorables et motivations.

21-1) L'orgueil du maître.

Certains propriétaires rêvent, d'autres en sont persuadés, d'avoir le chien le plus beau, le plus rapide, le meilleur chasseur, voire le plus intelligent. L'annonceur cherchera alors à s'attirer leur sympathie, non pas en annonçant que tel aliment rendra le chien intelligent, rapide, etc..., ce qui serait évidemment maladroit, mais plus subtilement en présentant l'aliment comme spécialisé pour chien sportif, pour chien de chasse, ou encore pour chien de concours. Le maître classant son animal dans l'une de ces catégories se dirigera naturellement vers le produit correspondant. Le publicitaire, pour appuyer ses informations, pourra

même prendre pour témoin tel ou tel éleveur qui possède des chiens de concours primés à de nombreuses reprises et qui se montre parfaitement satisfait de l'aliment en question. Les exemples sont nombreux et chacun de nous se souvient certainement de l'un d'eux au moins, il n'est donc pas nécessaire de s'étendre davantage sur ce thème.

21-2) Culpabilisation du maître.

Le maître qui aime bien son animal et qui a l'impression de faire ce qui est en son pouvoir pour rendre celui-ci heureux, sera sensible aux reproches ou aux conseils que l'on pourra lui adresser. Il sera bien entendu prêt à corriger son éventuelle erreur si on lui en donne les moyens.

Les solgans qui affirment en substance "Bien aimer son chien c'est le nourrir avec X" cherchent donc à culpabiliser celui qui le nourrit avec Y. Bien souvent ce n'est pas aussi franchement dit, l'effet produit pouvant en effet être inverse à celui recherché et provoquer alors le rejet de la publicité.

Citons à titre d'exemple l'annonce pour FIDO représentant deux chats siamois identiques et dont le slogan est le suivant : "Ce n'est pas parce qu'ils se ressemblent qu'ils aiment toujours la même chose". Le tout conclu par la phrase : "Choisir Fido, c'est aimer son chat".

21-3) Souci du maître pour la santé.

Cette tendance est également très utilisée. Nombreuses sont en effet les annonces pour aliments qui promettent le beau poil, la vitalité, la croissance harmonieuse, la ligne.

Ténor affirme : "Tous les jours la grande forme" et de son côté, Kitekat imprime sur la boîte "Menu santé" et insiste dans les messages publicitaires sur le poil ou encore la ligne.

21-4) L'anthropomorphisme.

La société de consommation et la publicité ont contribué à créer des besoins nouveaux chez nos contemporains en les persuadant que leur vie serait plus agréable, plus facile, s'ils faisaient l'acquisition de tel ou tel produit.

En ce qui concerne les animaux, nombreuses sont les annonces qui cherchent à persuader le maître que son compagnon a lui aussi des besoins et qu'il éprouve une satisfaction à l'acquisition d'un objet ou à la consommation d'un repas nouveau :

- "C'est bon, il en danse de plaisir". Bonzo
- "Pas un chat ne peut résister à Gourmet". Friskies
- "Wiskas : le repas que les chats préfèrent même aux souris".
- "Litière blanche Friskies ; votre chat se sent bien et vous, vous ne sentez rien".

Tout ceci, bien entendu, n'est fondé sur aucune preuve concrète. Un chien ne se fatigue pas d'un aliment (à condition bien entendu qu'il soit correctement équilibré), même s'il lui est servi tous les jours et durant toute sa vie.

Quant aux solgans qui prévoient que l'animal se sentira mieux, ce sont bien entendu des appréciations totalement subjectives qui tendent à prêter à l'animal une sensibilité propre à l'espèce humaine. L'anthropomorphisme devient total lorsque l'on affirme que le chien dansera de plaisir, c'est également le cas pour la publicité de Délikat où sont mis en scène des chats qui parlent : "Un Persan l'a dit à un gouttière ... qui en a parlé à une siamoise ...".

2-2) ANIMAL CONSOMMATEUR DE MEDICAMENTS.

A de rares exceptions près, l'animal est toujours représenté sur les annonces pour les médicaments qui lui sont destinés. Cependant des différences notables sont à signaler quant à la manière dont il est mis en scène selon que ces annonces s'adressent à un vétérinaire, à un éleveur ou bien à un particulier. Suivant la cible, le publiciste n'utilisera pas les mêmes techniques de persuasion.

22-1) Cible vétérinaire.

Les annonces de médicaments qui s'adressent à des vétérinaires sont originales en ce sens que d'une part elles sont présentes exclusivement dans des revues professionnelles et que d'autre part elles ont un but d'information peut-être plus que de persuasion.

Il faut cependant distinguer deux types de produits, les nouveaux qui nécessitent une présentation complète et les anciens, connus de tous, dont l'efficacité n'est plus à démontrer.

Pour ces derniers, la seule figuration du nom commercial suffira à entretenir la réputation du remède. L'animal lorsqu'il est figuré, n'a pour but que d'attirer l'attention ou de préciser l'espèce concernée (voir exemple annexe n° 14).

Pour les autres, une argumentation précise et détaillée à propos des indications thérapeutiques, des doses, du mode d'action, de la nature de la molécule est absolument nécessaire. La publicité est pratiquement la seule source d'information proposée au praticien à la recherche de nouvelles spécialités (voir exemples, Tribisen, Rev 1, annexes n° 15 et 16).

Le praticien qui lira une annonce publicitaire le fera en cherchant un élément lui permettant de se faire une opinion sur l'efficacité du produit et il le comparera bien souvent avec celui qu'il emploie habituellement pour une indication identique. Il faut donc qu'il trouve les critères lui permettant de préférer ce nouveau traitement à celui qu'il met en oeuvre habituellement et dont il connaît l'efficacité mais aussi les limites.

22-2) Cible éleveur.

L'annonce ne s'adresse plus au vétérinaire mais toujours cependant à un professionnel ; son métier est d'élever du bétail ou des carnivores domestiques. Il a le souci de la rentabilité. Les produits proposés sont donc souvent présentés, à tort ou à raison, comme lui permettant d'accroître ses gains ou tout au moins de limiter ses pertes, ce qui revient au même. Citons pour l'exemple les publicités pour le thiabendazole de M.S.D. "Thiabendazole a fait la différence" ou encore "Thiabendazole au vélage ; du lait en plus".

L'argumentation accompagnant slogan et photo est absente ou réduite ; le but était moins d'informer que de convaincre.

22-3) Cible propriétaire.

Le souci du propriétaire n'est cette fois ni l'efficacité, ni le profit mais la santé et le bien-être de son animal. Il n'hésitera pas à avoir recours aux médicaments auxquels il a accès, et cela toutes les fois que cela lui semblera nécessaire. Il aura même tendance à véritablement en gaver son animal et cela en toute bonne foi.

Il est donc relativement facile pour le publiciste de toucher le maître en brandissant le spectre de la maladie mortelle que l'on peut heureusement combattre grâce au produit proposé. Nous pouvons donner l'exemple de la campagne publicitaire radiophonique pour "tique et puce" de Biocanina qui permet d'éviter que votre chien n'attrape cette "redoutable" maladie qu'est la piroplasmose.

3. l'animal symbole de qualité

En faisant cette étude sur l'animal et la publicité, nous nous sommes aperçus que bien souvent un animal était utilisé en raison d'une de ses qualités caractéristiques qu'il posséderait en commun avec l'article annoncé. L'animal en plus de l'action attractive suscitée par sa présence a donc un rôle symbolique.

3-1) LA FIDELITE.

De nos jours le consommateur devient, et cela est normal, de plus en plus exigeant quant à la qualité des produits qu'il achète. Le fabricant des appareils Radio-Hifi : "La voix de son maître" (annexe n° 5) n'a pas attendu notre décennie pour axer son image de marque sur cette tendance. Le son est si fidèlement rendu que le chien (animal fidèle par excellence) reconnaît sans hésitation la voix de son maître. Cette idée a été reprise dernièrement par la firme Pathé Marconi (qui a fusionné avec la voix de son maître) dans une vaste campagne d'affichage pour les téléviseurs et magnétoscopes :

"Vidéo Pathé Marconi : maintenant, l'image de son maître".

3-2) LA VITESSE.

Les services de la sécurité routière affirment : "La vitesse, c'est dépassé". Ce n'est semble-t-il pas le cas à en juger par le nombre d'annonces qui promettent l'inverse en matière de performances automobiles. L'animal y est souvent associé. Citons par exemple la publicité pour la 104 Z Peugeot : "La 104 Z ; rapide comme un zèbre" (annexe n° 1).

Soulignons à cette occasion que les publicitaires se moquent en général de la précision zoologique : bien souvent d'ailleurs, l'animal est caricatural et n'évoque que vaguement l'espèce à laquelle il appartient. L'inconvénient de la nécessité d'être clair pour tous, c'est l'entretien de certaines légendes dans l'esprit du public. La vitesse n'a, en effet, jamais été l'apanage du zèbre.

D'autres animaux ont également une réputation de vitesse, le lièvre conserve la sienne même si celle-ci a été remise autrefois en question par la tortue. Il est donc utilisé dans une annonce pour les piles National qui répondent parfaitement aux besoins des appareils photos, permettant ainsi de fixer sur la pellicule un lièvre en pleine course (annexe n° 17).

3-3) LA LIBERTÉ.

Souci de nos contemporains, la liberté fait vendre, et bien des publicitaires mettent l'accent sur ce point pour promouvoir tel ou tel produit.

C'est l'oiseau, et la mouette en particulier, qui semble le mieux symboliser la liberté ; c'est lui, en effet, qui est le plus utilisé dans ce sens. La vaste campagne de publicité pour les produits libres Carrefour en témoigne

3-4) LA SOLIDITE.

Qu'un jouet résiste à un éléphant est sans conteste un critère de solidité irréfutable. L'éléphant symbolise la force et le publiciste responsable de la promotion des produits Tonka a eu l'idée de l'utiliser pour mettre en relief cette qualité (annexe n° 19).

Une idée originale des bas Le Bourget fut d'appeler un nouveau modèle de bas Têtu et d'y associer un âne pour la cause publicitaire. Le slogan devint :

"Le nouveau Têtu refuse plus que jamais de filer". L'âne symbolisant l'entêtement, donc pour le bas la solidité, et le jeu de mot sur les différents sens de "Filer" crée une atmosphère optimiste propice à susciter l'achat (annexe n° 20).

Enfin, citons la publicité pour le pneu Kléber où le publiciste utilise un boxer filmé au ralenti en pleine course pour souligner la robustesse de son produit pendant l'effort.

3-5) L'OBEISSANCE.

La publicité pour la Renault 30 TX utilise un magnifique cheval au cabré qui confère à la voiture un certain prestige. Le slogan affirme "l'obéissance au doigt et à l'oeil" et se réfère bien entendu aux qualités du dresseur. Espérons cependant qu'il ne sera pas exigé au futur conducteur de la voiture autant de maîtrise et de travail qu'il en a été nécessaire pour le dressage du cheval (annexe n° 21).

3-6) L'EPARGNE.

Deux animaux symbolisent aux yeux de tous l'épargne : l'écureuil et la fourmi. Il n'est donc pas étonnant de les voir figurer dans diverses publicités se rapportant aux finances.

L'écureuil est utilisé depuis de longues années par la caisse d'épargne comme emblème de cette société. Cet animal a, en effet, l'habitude de mettre des provisions de côté en attendant les mauvais jours, c'est donc en quelque sorte le symbole de l'épargnant (annexe n° 22).

Les insectes sont rarement des personnages publicitaires car ils ne sont pas, en général, sympathiques au public. Ils éveillent en nous des sentiments défavorables de répulsion, de crainte, de laideur, d'étrangeté, de caractère nuisible. Si la fourmi est utilisée par le Crédit du Nord dans ses annonces, c'est bien entendu en référence à la fourmi de LA FONTAINE, symbole du travail et de l'épargne ; elle n'apparaît donc pas en tant qu'insecte, mais comme un personnage de fable, ce qui permet d'éviter l'impression négative qu'elle pourrait entraîner (annexe n° 23).

3-7) LA SOBRIETE.

En cette période d'économie d'énergie, le constructeur qui veut promouvoir un nouveau modèle d'automobile mettra bien souvent l'accent sur la faible consommation de son véhicule, il aura parfois recours à l'animal pour arriver à ses fins.

Il faut noter à cette occasion que l'animal a pratiquement toujours été associé à l'industrie automobile, tout d'abord comme blason puis comme emblème (Jaguar, Ferrari, etc...), enfin de nos jours comme symbole de vitesse, d'obéissance, de sobriété.

La 104 Z Peugeot est qualifiée de "plus sobre qu'un zébu" et l'annonce souligne l'instinct d'économie.

3-8) LE CONFORT ET LA CHALEUR.

Il est d'observation courante que le chat se comporte souvent comme un épicurien raffiné qui recherche d'instinct la douceur d'un coussin ou d'une moquette, et la chaleur parfois excessive de l'âtre ou d'un poêle.

La mimique satisfaite d'un chat plissant les yeux de plaisir a naturellement inspiré de nombreux publicitaires pour exprimer la satisfaction que l'acheteur éprouvera en utilisant tel appareil de chauffage ou tel modèle de fauteuil. C'est ainsi que le chat est devenu le présentateur à peu près obligatoire des combustibles et des appareils de chauffage, des fauteuils et de tout ce qui peut contribuer au confort dans une salle de séjour (annexes n° 25 et n° 5).

Le confort, c'est aussi la douceur, le moelleux. A cet effet sont utilisées d'autres espèces animales telles les lapins (lapereaux et lapins nains le plus souvent), les chiots, les caniches, les poussins. Ils ont tous en commun la douceur de leur pelage ou duvet. L'acheteur espérera retrouver dans le vêtement dont il fera l'acquisition, la sensation agréable qu'il pourrait ressentir en caressant l'animal. Notons enfin que bien souvent, ce sont des jeunes animaux qui sont représentés, ils provoquent en plus de l'impression première un certain attendrissement du consommateur propice à favoriser le processus psycho-publicitaire.

3-9) LA SOUPLESSE.

Les félins ont une réputation de souplesse, il n'est donc pas étonnant de les retrouver dans les annonces où cette qualité du produit est mise en avant.

Prenons l'exemple du célèbre tigre ESSO. Cet animal est avant tout sympathique aux yeux du public. Son air de gros chat, renforcé par le style du dessin, tend à faire oublier qu'il s'agit d'un animal sauvage qui peut se révéler très dangereux. Le slogan contribue à préciser la qualité qu'il symbolise ici : la souplesse (annexe n° 26).

3-10) AUTRES SYMBOLES.

- L'imperméabilité.

Le poisson est rarement un personnage publicitaire parce qu'il est difficile de lui donner une attitude humaine, et aussi sans doute parce qu'il n'éveille pas en nous certains sentiments favorables comme la sympathie, l'admiration ou la confiance.

S'il est utilisé par la société LEROY, c'est pour mettre l'accent sur la principale qualité du revêtement mural qu'elle propose ; la résistance à l'eau, ce qui le rend lessivable (annexe n° 28).

- L'animal d'expérience.

Une annonce pour les automobiles VW compare avec originalité l'acheteur d'un nouveau modèle automobile à un cobaye puisque celui-ci fera l'expérience de toutes les imperfections dues à la nouveauté. Elle lui conseille donc d'acquérir un modèle qui, après avoir été longuement testé, a fait ses preuves et qui ne lui réserve donc aucune surprise désagréable (annexe n° 29).

- La maison.

"Une maison c'est pour la vie", l'escargot en est le symbole et est donc utilisé à cet effet par la société SOCOTEX-Assistance qui propose ses services aux futurs propriétaires (annexe n° 30).

- La minceur.

Par son caractère exotique, féminin et esthétique, la panthère intéresse les publicitaires. "Elle n'a pas de problème de ligne", elle est donc pour cette raison utilisée par la maison SLENDERTONE qui s'adresse aux femmes qui veulent affiner leur silhouette (annexe n° 27).

4. l'animal symbole de bien-être

Dans un certain nombre d'annonces publicitaires, il est possible de voir figurer un animal non pas tellement pour souligner une qualité du produit, mais plutôt pour contribuer à créer une certaine atmosphère de quiétude, de sérénité, de bonheur etc... que le consommateur espérera retrouver en faisant l'acquisition du produit.

Nous pouvons à ce sujet donner un exemple de scénario classiquement retrouvé : un homme est confortablement assis dans son fauteuil au coin de la cheminée, il déguste une tasse de café d'une marque X, lisant son journal, son chien couché à ses pieds. Dans cette situation, le chien intervient au même titre que le feu de bois, c'est-à-dire qu'il participe à la création d'une ambiance agréable et à laquelle l'acheteur de café aspire éventuellement. Le chien couché près de son maître, le chat ronronnant sur des genoux, sont autant d'images symbolisant un bonheur serein, une joie simple.

Les annonces publicitaires concernant les maisons individuelles, que ce soit pour leur acquisition ou leur financement, sont très nombreuses. Ceci traduit, à cet égard, le profond désir d'accession à la propriété de nos contemporains, ainsi que la recherche d'une meilleure qualité de vie. Nous notons qu'un nombre non négligeable de ces publicités mettent en scène un animal de compagnie et très généralement un chien. La maison, le jardin et le chien semblent donc être le symbole d'une certaine idée du bonheur.

Un exemple intéressant est celui de l'annonce de la société ARPA-CONSTRUCTION (annexe n° 31). En effet, celle-ci s'est déroulée en deux temps, présentant tout d'abord un paysage avec en fond un village et son clocher, et en premier plan un terrain nu sur lequel court un chien ; puis à quelques jours d'intervalle et dans un format identique l'annonce représente une maison devant laquelle s'ébat le même petit chien.

Cet exemple n'est pas le seul et l'on peut se demander si de telles annonces n'ont pas un double effet. En représentant systématiquement un chien dans les annonces proposant un pavillon les publicitaires n'inciteraient-ils pas, involontairement sans doute, leur client à acquérir un animal de compagnie ?

5. l' animal objet

Il arrive qu'un animal soit représenté dans une annonce publicitaire sans que celui-ci n'ait de rapport direct ou indirect avec le produit proposé. Tout se passe comme si celui-ci n'était présent que pour agrémenter, voire même pour enrichir l'image. C'est pourquoi nous le qualifierons d'animal "objet" faisant un parallèle avec le concept de "femme objet".

Si la femme est bien souvent utilisée au même titre qu'un objet décoratif dans les annonces publicitaires, ce n'est pas sans raison. Il faut savoir qu'en matière de publicité rien ne se fait au hasard. Dans ce cas, il s'agit en effet de toucher un maximum d'acheteurs éventuels (de sexe masculin) en attirant leur attention. Le publiciste fait appel alors chez le consommateur aux tendances favorables d'ordre sexuel.

L'utilisation de l'animal relève du même processus bien que, cette fois, il soit fait appel aux tendances favorables mettant en jeu l'admiration, l'attendrissement ou encore l'amusement qui ont l'avantage de pouvoir toucher un public plus large et moins spécifique quant au sexe et à l'âge.

L'animal représenté sera donc en général jeune si l'on veut susciter l'attendrissement, racé pour forcer l'admiration. Par son expression propre ou par son attitude, il sera rendu drôle si l'on veut provoquer l'amusement.

troisième partie

EVOLUTION
DANS L'UTILISATION DE
L'ANIMAL ET
ASPECTS SOCIOLOGIQUES

1. évolution dans l'utilisation de l'animal

S'il est vrai que l'on retrouve les premières traces de la publicité commerciale dans les enseignes des marchands de Mésopotamie, dans les cyrbes Grècs et les albums romains, si le moyen âge et surtout les XVI^e et XVII^e voient fleurir l'enseigne puis l'affiche imprimée, il n'en reste pas moins que la publicité moderne ne date que du milieu du XIX^e siècle. L'animal quant à lui, a surtout été, dans un premier temps, utilisé comme emblème de marque avant d'être supplanté peu à peu par l'animal mascotte. Ces deux stades évolutifs de l'animal au service de la publicité se rencontrent encore fréquemment, mais c'est un troisième qui retient le plus l'attention, celui de l'animal-symbole !

1-1) LE STADE HERALDIQUE.

11-1) Historique.

Les premières grandes marques sont nées de la révolution industrielle du XIX^e siècle. Les capitaines d'industries de cette époque, à la tête de sociétés florissantes dont quelques unes étaient de véritables empires (par exemple Henri FORD, Andrew CARNEGIE), étaient les nouveaux chevaliers des temps modernes, et, tout naturellement, ils ont associé à leur nom ou à celui de leur marque un emblème. Pendant longtemps, au moins jusqu'au début du XX^e siècle, le symbole de ces grandes marques ressemblera souvent à des armoiries simplifiées.

11-2) Choix des animaux.

L'animal emblème sera en général un animal noble, symbole de force et de puissance. Le lion y figure très souvent (produit Lion Noir, automobiles Peugeot), l'aigle aussi, le cheval, l'éléphant quelquefois, comme c'est le cas pour le thé L'Éléphant. Les emblèmes sont si proches des armoiries que l'on y trouve des animaux fabuleux comme la licorne, qui sera l'emblème d'une marque d'automobiles au début du siècle et lui donnera son nom, et le griffon ailé des automobiles Vaux hall.

L'espèce animale choisie n'a souvent aucun rapport avec le produit présenté. Notons parmi les exceptions le thé Éléphant qui par le choix de l'animal insiste sur l'origine exotique du produit.

1-2) LE STADE PERSONNAGE-MASCOTTE.

12-1) Evolution dans l'esprit.

Le style semi-héraldique va être progressivement abandonné, sans doute parce que le nombre des animaux héraldiques

est assez restreint et qu'il est difficile d'avoir un emblème original, sans doute aussi parce que le cheval caracolant, le lion ou autres fauves utilisés habituellement dans les blasons ne sont pas toujours sympathiques au public, sauf si on les traite sur le mode humoristique. D'autre part, l'impression de puissance qui se dégage d'un lion héraldique n'est pas, par exemple, toujours bénéfique pour la marque dans l'esprit du public.

Certains créateurs publicitaires comprirent le parti qu'on pouvait tirer de personnages sympathiques, souvent drôles ou souriants, presque toujours attachants par quelque côté. De là le succès d'animaux tels que le petit lapin Gringoire, Adhémar le téckel des tricots Intexa, Zano le zèbre de Cinzano, Rosy la vache de Monsavon, le chat des bougies Marchal, Kim le petit lion des esquimaux Gervais, etc... (annexe n° 4).

Il faut remarquer que les livres illustrés pour enfants et peut-être plus encore le dessin animé avec Walt Disney, ont favorisé cette évolution. Il était intéressant d'exploiter cette mine de silhouettes amusantes et variées, beaucoup plus variées que les personnages humains qu'il est difficile de rendre drôles sans qu'ils soient ridicules.

Les maisons anciennes se sont trouvées ainsi défavorisées avec leurs lions menaçants et leurs aigles griffus. La plupart, surtout lorsqu'elles avaient une certaine notoriété, ont conservé leur emblème mais en essayant de la rendre plus sympathique, moins terrible : le lion des produits Lion Noir a rentré ses griffes.

12-2) Evolution dans le style.

Parallèlement à l'évolution dans l'esprit, nous assistons à un glissement du graphisme dans le sens d'une stylisation accrue. Il faut voir là essentiellement l'influence de l'esthétique profondément marquée par le cubisme et préoccupée de structures géométriques.

Jusqu'ici, l'animal était souvent dessiné avec précision dans un style figuratif, photographié même parfois ; c'est maintenant une simple silhouette souriante, souvent en ombre chinoise. L'animal n'est pas représenté, il est seulement évoqué et il suffit qu'il le soit puisque le spectateur devra ressentir ce qu'il symbolise ou signifie et non pas voir l'animal lui-même, tel qu'il est dans la réalité, surtout lorsqu'il s'agit d'un animal familier.

Dans ce but stylisation et symbolisme concourent pour éloigner l'esprit du spectateur de perceptions trop réalistes. Cette stylisation n'est d'ailleurs pas un phénomène particulier au graphisme publicitaire, elle correspond à un vaste mouvement général dans la sensibilité esthétique de l'époque.

12-3) Choix des animaux.

- Choix historique.

Nous l'avons vu, les emblèmes des sociétés commerciales ont été au début des sortes d'armoiries modernes qui se sont transformées par la suite dans le sens de la simplification. Nous avons assisté à la disparition du blason qui n'avait plus de raison d'être pour ne conserver que les animaux emblèmes. Il est donc naturel que certaines marques aient eu l'idée de choisir pour mascotte l'animal qui autrefois leur servait d'emblème.

- Choix d'un animal qui frappe l'imagination.

La raison de ce choix est bonne du point de vue efficacité car même si l'animal n'a aucun rapport, symbolique ou autre, avec le produit commercial, son utilisation par les promoteurs de marque sert à attirer l'attention du public et à la capter ensuite au profit du produit.

C'est ainsi que sont utilisés des animaux tels la girafe, les éléphants et des animaux étranges comme le Kiwi.

- le fondateur de la firme porte un nom d'animal.

C'est évidemment un cas privilégié, mais quelle tentation quand on s'appelle M. POULAIN et qu'on fabrique du chocolat d'orner ses emballages d'un joli poulain bondissant, plaisant pour les yeux des enfants (annexe n° 4), et par conséquent pour ceux des mères. Un exemple assez semblable est celui des machines agricoles Koëla qui adoptèrent le koala comme personnage mascotte uniquement à cause de la similitude de nom. De même, les bottes "le chameau" dont le fondateur est un certain M. CHAMOT.

1-3) LE STADE ANIMAL SYMBOLE.

Jusqu'au début des années 60, l'animal était presque toujours emblème ou mascotte d'une marque. Cependant, petit à petit, nous avons vu apparaître dans les annonces publicitaires des animaux qui n'étaient là, en quelque sorte, que pour l'illustration. Leur rôle était de créer une ambiance, de retenir l'attention du prospecté ou encore de souligner une qualité du produit qu'ils possédaient en commun avec lui.

Avec le développement des spots publicitaires télévisés, l'animal jusqu'ici figé par la photographie ou le dessin devenait vivant, devait être animé et promouvoir par l'action le produit annoncé. Comme nous l'avons vu dans le deuxième chapitre, il intervient bien souvent pour créer une atmosphère favorable, insistant d'autre part sur l'impression de bien-être et de nature.

13-1) Evolution du style.

Au niveau du graphisme, tous les styles sont maintenant représentés, que ce soit la photo ou le dessin plus ou moins figuratif, allant de la silhouette la plus simple au graphisme le plus précis. Cependant, en règle générale, l'expression de l'animal, l'originalité concourent à créer une atmosphère optimiste. Il ne faut pas oublier qu'en publicité il faut commencer bien souvent par amuser avant de convaincre.

Avec les films publicitaires, nous assistons à de véritables petits scénarios où l'animal fait figure de héros. Ils ont un très vif succès auprès des enfants. L'enquête de la Fédération Nationale des Associations Familiales Rurales réalisée auprès de 1010 enfants de 6 à 12 ans est à ce titre intéressante puisqu'elle nous permet de savoir que : 97 % d'entre eux regardent la publicité à la télé, ils sont 85 % à l'aimer mais uniquement sur le petit écran et pour 45 % c'est un amusement, une détente, une récréation entre deux émissions.

13-2) Choix des animaux.

Les animaux sont choisis en fonction du message publicitaire que l'on veut faire passer. Soit que l'on veuille insister sur une qualité du produit qu'il accompagne, soit que l'on veuille créer une atmosphère optimiste propice à susciter la détermination d'achat. Cet aspect de l'utilisation de l'animal en tant que symbole a déjà été étudié au paragraphe 3 du deuxième chapitre, il n'est donc pas nécessaire de revenir plus longuement sur ce point.

2. aspects sociologiques

Certains produits sont très difficiles à différencier des produits concurrents par des arguments techniques, parce que de conception et de fabrication très semblables, et ces produits se choisissent généralement pour des raisons essentiellement psychologiques dont l'acheteur n'a le plus souvent aucune conscience. C'est le cas notamment des marques de cigarettes et de tabacs où le conditionnement joue un rôle de premier ordre dans la vente, puisqu'on s'est aperçu à la suite d'expériences révélatrices que le fumeur recherche dans sa marque de cigarettes préférée davantage une protection de sa personnalité ou de sa condition sociale qu'un certain goût du tabac.

Un spécialiste américain en psychologie publicitaire, Pierre MARTINEAU, directeur de recherche de la Chicago Tribune, disait en 1956 : "La publicité ne consiste plus à énoncer simplement les mérites de votre produit. Fondamentalement, ce que vous faites là revient à créer une situation illogique, car vous voulez que le

client s'éprenne de votre produit alors que des centaines de marques concurrentes analogues lui donnent la même satisfaction. Votre premier devoir est donc de créer une différenciation dans l'esprit des gens, individualiser le produit qui possède une large liste de concurrents similaires par leur composition".

Aux Etats-Unis, toujours, Ernest DICHTER et ses collaborateurs découvrirent le rôle important des mots-clés et des images-clés pour déclencher des réflexes conditionnés favorables aux produits proposés. Le sociologue américain Vance PACKARD, quant à lui, révèle dans "La stratégie du désir" : "Des études sur le narcissisme indiquaient que rien ne touche plus les gens qu'eux mêmes ; alors pourquoi ne pas les inciter à acheter une projection de leur propre ego ?".

De cette façon, les images choisiraient d'avance dans le public, les consommateurs dont la personnalité possède une affinité avec l'image. En achetant une essence, vous êtes censés refléter ce que vous êtes. Chacune des marques d'essence a pris pour symbole une image ou une personnalité. Chacune aide l'acheteur à répondre à la question : "Qui suis-je ?" (Total, les Energies de l'espoir ; Shell, les nouveaux conducteurs).

Il est intéressant de remarquer qu'une large part de ces enquêtes psychologiques aux Etats-Unis ont été financées par des marques de cigarettes et que certaines d'entre elles ont vu leur marché augmenter par suite de l'adoption de nouveau conditionnement plus symbolisés.

Ainsi le cow-boy des cigarettes Marlboro évoque une certaine virilité, un certain goût des horizons lointains, de la solitude et de l'effort viril et correspond à une image, réelle ou idéale, que se font d'eux-mêmes certains fumeurs.

De même les boissons alcoolisées, les liqueurs et autres digestifs ont des clientèles sociales assez différentes. Selon le genre et selon la marque, les unes font une publicité de prestige (exemple : les cognacs), les autres sont plus populaires (exemple, les boissons anisées : heureux comme un poisson dans l'eau).

La publicité reflète donc en quelque sorte l'image que nous avons de nous-mêmes, de ce qui nous entoure, ainsi que de ce qui nous intéresse.

En analysant les différentes publicités et leur évolution, comme nous l'avons fait, nous pouvons donc tirer une image plus ou moins exacte de la place que nous réservons à l'animal dans notre société et quelle en est la signification.

2-1) L'ANIMAL REHABILITE.

En étudiant un certain nombre de publicités anciennes où l'animal intervient non pas comme emblème mais comme symbole,

nous nous apercevons que celui-ci était considéré, autrefois, plutôt comme un gêneur, un fauteur de désordres. En effet, celui-là était mis en scène dans des publicités afin de mettre en valeur une qualité du produit qui le rendait apte à résister aux dégradations dues à l'animal ; le chien le plus souvent.

Ainsi, cette fabrique de pneus qui, pour promouvoir son produit, représentait un chien mordant les roues d'une bicyclette sans entraîner pour autant de crevaisson. Citons également l'exemple du chien contraint à prendre les patins pour ne pas salir le parquet ciré et qui se demande ce qu'attendent ses maîtres pour utiliser SYMPACIRE qui rend les parquets lavables (annexe n° 32) ou encore cet aspirateur si puissant qu'aucun poil de chat ne persiste sur la moquette après son passage.

Cette tendance, plutôt antipathique, envers l'animal a peu à peu été remplacée par un sentiment de sympathie presque sans limite. Ainsi, nous ne craignons plus maintenant de laisser entrer dans la maison le chien mouillé et boueux puisque les nouveaux revêtements de sol se nettoient facilement. Non seulement nous ne le blâmons plus s'il rend dans la maison dans un tel état mais en plus nous le plaignons : "Le mauvais temps pose assez de problèmes aux chiens sans qu'on leur impose, en plus, les nôtres" (Gerflor de Gerflex).

L'animal est devenu en quelque sorte un membre de la famille à part entière et il a droit aux mêmes traitements que les autres membres de celle-ci.

2-2) L'ANIMAL ET ASPIRATION SOCIALE.

Nous l'avons vu précédemment, lorsque nous achetons un produit nous ne faisons pas seulement l'acquisition d'un objet mais nous achetons aussi une image de marque, voire un standing. Certains animaux symbolisent par leur race, leur rareté, leur prix, leur fonction éventuelle un niveau social auquel on adhère ou on aspire. Ils permettent donc dans le domaine publicitaire de toucher la cible que s'est fixé le vendeur ; ainsi un animal de luxe est souvent associé à un produit de luxe.

22-1) Le cheval.

L'équitation se démocratise, mais le cheval garde toujours une certaine noblesse et il n'est pas rare de le voir utilisé pour présenter un produit de luxe tel que certains alcools, bijoux, parfums etc...

Citons pour exemple l'annonce pour la Renault 30 TX dont il a été question précédemment et qui représente un cheval cabré (annexe n° 21). Cette image inspire une certaine noblesse que le constructeur espère voir déteindre sur son véhicule.

Autre exemple, l'annonce pour le parfum Guerlain où le cadre signifie qu'il s'agit d'un produit de luxe. Ici le cheval contribue à renforcer cette impression (annexe n° 33), tout comme dans les publicités pour Cap Cabourg ou bien Monsieur Worth (annexes n° 34 et n° 35).

22-2) Le chien.

Le chien est l'animal le moins épargné par les publicistes et il est utilisé pour bien des raisons. Du fait de la multitude des races, un éventail allant du batard au chien le plus stylé s'offre au professionnel de la publicité.

Le chien peut donc aussi bien être utilisé pour un produit de luxe, et ce sera dans ce cas un chien de race, que pour un produit d'utilisation courante.

Mais le chien intervient aussi pour concrétiser le désir d'accession à la propriété si l'on en juge par la multitude des annonces proposant la construction de pavillons où il figure (annexe n° 36).

L'association pavillon, jardin, chien semble être pour nos contemporains une marque de réussite sociale à laquelle ils aspirent. C'est également une idée du bonheur partagée par un certain nombre d'entre eux. Nous reviendrons sur cette idée dans le chapitre consacré à l'animal et qualité de vie.

22-3) Le chat.

Le chat n'est que rarement utilisé pour symboliser une aspiration sociale. S'il l'est parfois, c'est pour promouvoir des bijoux et il s'agit en général dans ce cas d'un chat persan. Il semble par ailleurs que cet animal ne soit pas ressenti comme une marque de progrès.

Si l'on en juge par la publicité pour les déménageurs DEMECO, une femme à chignon en tablier et au pied d'un escalier tenant un chat dans les bras serait l'image type de la concierge (annexe n° 37).

2-3) L'ANIMAL ET QUALITE DE VIE.

L'amélioration de la qualité de la vie est un souci commun à un grand nombre de nos contemporains ; nous ne nous étonnerons donc pas de voir ce sujet abordé dans la publicité. Il est en effet possible d'éveiller l'attention du consommateur en utilisant cette tendance. Nous pouvons nous rendre compte au travers de la publicité que l'animal possède une place de choix dans l'idée actuelle du bonheur, qu'il symbolise la famille ou bien le désir de retour à la nature.

- Animal et famille.

Si l'on en juge par l'image qu'en donnent les annonces publicitaires, la famille modèle n'est complète que si elle possède un compagnon à quatre pattes.

Prenons par exemple les publicités pour les voitures automobiles. Nous retrouvons très souvent le chien comme cinquième membre de la famille et bien souvent même l'accent est mis sur la surface habitable du véhicule qui autorise le transport en toute sérénité de la famille et de l'animal (ex. : Renault 14, GSA Citroën, Rancho Talbot). Autre exemple : chaussures Gepy (annexe n° 38).

- Animal et nature.

Il ressort de l'étude d'un certain nombre de publicités que l'animal est très souvent associé à l'image de la nature et à la qualité de vie qui s'y rapporte.

Le seul lien persistant entre l'habitant des grandes villes et la nature est l'animal familier, personne ne nous le contestera, et nous pouvons expliquer l'évolution dans l'image de marque de l'animal que nous avons soulignée auparavant, par le développement important des agglomérations et la désertification relative des campagnes qui ont eu pour action de couper les citadins de leurs racines rurales, entraînant ainsi un report d'intérêt en faveur de l'animal de compagnie.

Ainsi la présence d'un animal dans une annonce publicitaire ne pourra manquer de retenir l'attention du consommateur éventuel en jouant sur cette tendance.

conclusion

La publicité est un phénomène économique moderne d'une importance croissante et il est singulier de constater que le personnage animal y joue un rôle primordial.

La raison essentielle de cette faveur réside dans la sympathie générale qui entoure les animaux, sympathie qui éveille préférentiellement notre attention, puis la retient, seule ou avec l'aide de l'humour, du sentiment esthétique, de la curiosité, etc...

La place qu'occupe l'animal dans la publicité rend compte de celle qu'il occupe dans notre société, et ce fait ne manque pas d'intérêt du point de vue sociologique. Trois grandes tendances peuvent être dégagées de cette étude :

- L'animal est un producteur de protéine, de produits laitiers. Cette vocation est intéressante à considérer quand on sait l'importance que représentent les problèmes d'alimentation au niveau de la planète.

- L'animal est de plus en plus considéré comme un membre de la famille à part entière. Il est tout à la fois l'incarnation d'une certaine idée du bonheur et le témoin du niveau de vie.

- L'animal apparaît comme le symbole de la nature et de la vie en harmonie avec l'environnement dans notre société où la campagne est une image idyllique du paradis perdu.

CONCLUSIONS

La publicité est un phénomène économique moderne d'une importance croissante et il est singulier de constater que le personnage animal y joue un rôle primordial.

La raison essentielle de cette faveur réside dans la sympathie générale qui entoure les animaux, sympathie qui éveille préférentiellement notre attention, puis la retient, seule ou avec l'aide de l'humour, du sentiment esthétique, de la curiosité, etc...

La place qu'occupe l'animal dans la publicité rend compte de celle qu'il occupe dans notre société, et ce fait ne manque pas d'intérêt du point de vue sociologique. Trois grandes tendances peuvent être dégagées de cette étude :

- l'animal est un producteur de protéine, de produits laitiers. Cette vocation est intéressante à considérer quand on sait l'importance que représentent les problèmes d'alimentation au niveau de la planète.
- l'animal est de plus en plus considéré comme un membre de la famille à part entière. Il est tout à la fois l'incarnation d'une certaine idée du bonheur et le témoin du niveau de vie.
- l'animal apparaît comme le symbole de la nature et de la vie en harmonie avec l'environnement dans notre société où la campagne est une image idyllique du paradis perdu.

Vu :

LE DIRECTEUR

de l'Ecole Nationale Vétérinaire de Lyon,

LE PROFESSEUR RESPONSABLE

de l'Ecole Nationale Vétérinaire,

Vu :

LE PRÉSIDENT DE LA THÈSE,

Vu et permis d'imprimer

LYON, le 17 FEV. 1982

Le Président de l'Université LYON I.

Pour le Président de l'Université

Le Premier Vice-Président,

Président du Comité de Coordination
des Etudes Médicales

Professeur V. BONNET

bibliographie

- 1 - BARTHES (R.), Rhétorique de l'image.
"communications" n° 4, 1964.
- 2 - BEZENETH (G.), Les animaux au service de la publicité graphique.
Thèse de Doct. Vét., PARIS, 1965.
- 3 - BENOIST (J.M.), Art et publicité, Connaissance des Arts
n° 348, 1981, p. 42-49.
- 4 - BOGART (L.), La stratégie publicitaire.
(Strategy in Advertising 1967). Traduction E. de SAINT-SIMON, PARIS, 1971.
- 5 - BRETON (P.), La publicité à responsabilité limitée, le coopérateur de France n° 738, 1979, p. 14-15.
- 6 - DE PLAS (B.) et VERDIER (H.), La publicité.
collection "Que sais-je ?". P.U.F., PARIS, 1947.
- 7 - DICHTER (E.), La stratégie du désir.
Arthème Fayard, PARIS.
- 8 - ETIEMBLE (R.), La langue de la publicité.
Cahiers de la publicité, vol. XV, 1965.
- 9 - GALLIOT (M.), La publicité à travers les âges.
Hommes et techniques, 1955.
- 10 - GEFFROY (C.), Analyse économique du fait publicitaire.
Gauthier-Villars, 1970.
- 11 - GUERIN (R.), La publicité, c'est le viol.
PARIS, 1961.
- 12 - HOLLINGWORTH (H.L.), Advertising and selling.
NEW-YORK, 1923.
- 13 - HUGUES (M.), Segmentation et typologie, deux techniques du
marketing moderne. Bordas, 1970.
- 14 - KENDE (P.), A propos du mythe publicitaire.
Rev. Franç. sociol., vol. X, 1969.
- 15 - LAGNEAU (G.), Le faire valoir. PARIS, 1969.
La sociologie de la publicité.
Collection "Que sais-je ?". P.U.F., PARIS, 1977.
- 16 - LEHNER (E.), The animal in american advertising.
GRAPHIS 29, 1950, p. 34.

- 17 - LO DUCA, L'affiche.
Collection "Que sais-je ?", P.U.F., PARIS 1945.
- 18 - MARCELLIN (A.), La publicité qui porte ... et rapporte.
Eléments de psychologie publicitaire. Librairie
d'économie commerciale, PARIS (sans date).
- 19 - MARCUS-STEFF, Les effets de la publicité sur les ventes.
Quelques résultats de l'analyse des données natu-
relles. Rev. Franc. sociol. Vol. X, 1969.
A propos des effets de la publicité sur les ventes.
communications n° 17, 1971.
- 20 - MARTINEAU (P.), Motivation et publicité.
Hommes et techniques, 1959.
- 21 - OGILVY (D.), Confessions of an advertising man, 1963),
PARIS, 1964.
- 22 - PACKARD (V.), La persuasion clandestine.
Calmann-Lévy, 1960.
- 23 - PENINOU (G.), Réflexion sémiologique et création publicitaire.
Structure du manifeste. Revue française de Marketing,
1966.
Intelligence de la publicité, étude sémiotique.
Collection "Médias et messages", Laffont, 1972.
- 24 - PILLET (A.), Les grandes marques.
Collection "Que sais-je ?", P.U.F., PARIS, 1962.
- 25 - PUBLICIS, Principes et pratique de la publicité.
PARIS, 1968.
- 26 - RAMOND (C.K.), Must advertising communicate to sell ?.
Harvard Business Review, vol. XLIII, 1965.
- 27 - SCHUWER (P.), Histoire de la publicité.
GENEVE, 1966.
- 28 - TELSER (L.G.), Some aspects of the Economics of advertising.
The journal of business, Vol. XLI, 1968.
- 29 - TURNER (E.S.), The shocking history of advertising.
LONDRES, 1952.
- 30 - VIDAL (M.), Introduction au contrôle de la publicité.
PARIS, 1960.
Publicité et gestion. PARIS, 1971.
- 31 - VICTOROFF (D.), Psychologie de la publicité.
P.U.F., 1970.

PLUS RAPIDE QU'UN ZEBRE:
138 km/h.



104 Z PEUGEOT 27 200 F*.
L'instinct de l'économie.

* Clés en main. Tarif au 30/6/80 - 5.1 L à 90 km/h - 6.8 L à 120 km/h - 6.8 L en circulation urbaine (Normes U.T.A.C.)

ANNEXE 1

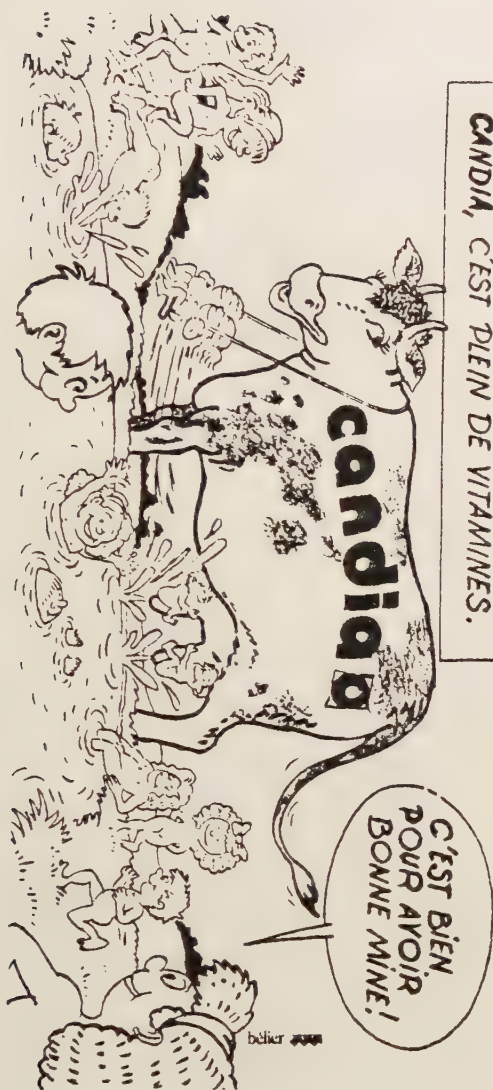
DINER DANSANT

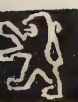
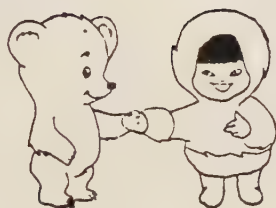


BONZO avec des
saucisses, c'est un repas
plus savoureux
avec boules
de viande, ou avec
des carottes.
C'est économique
pour vous et bon
pour votre chien.
BONZO, c'est
vraiment bon.

BONZO C'EST BON...
ILS EN DANSENT DE PLAISIR.

CANDIA, C'EST PLEIN DE VITAMINES.





PEUGEOT

LOTO

C'EST
FACILE



C'EST
PAS
CHER



ÇA PEUT
RAPPORTER
GROS

Publicis

Fig. n° 1

La Voix de son Maître

et son



Fig. n° 2

*certain
l'aiment
cru....*



tous les autres
utilisent

GODIN



nos tous combustibles
BOIS CHARBON MAZOUT, GAZ,
ÉLECTRICITÉ.
Plus de 40 modèles. Toutes
combinaisons de justifications
possibles.

Sur demande à
GODIN GLOBE (France)
nos services gratuitement
des renseignements. Répondre sur carte
de service de nos distributeurs.
P.O. 12 42 12

Fig. n° 3

LES CULTURES AIMENT LA POTASSE.

Aidez vos cultures, le ciel les aidera.
Donnez à chacune
la potasse qui lui est nécessaire,
elle se développera mieux
en quantité et en qualité.
La betterave sera plus riche en sucre,
le colza en huile,
les grains seront plus lourds,
la pomme de terre se conservera mieux...
Avec la potasse,
toutes vos cultures vous donnent
le meilleur d'elles-mêmes.



80 m 10 000



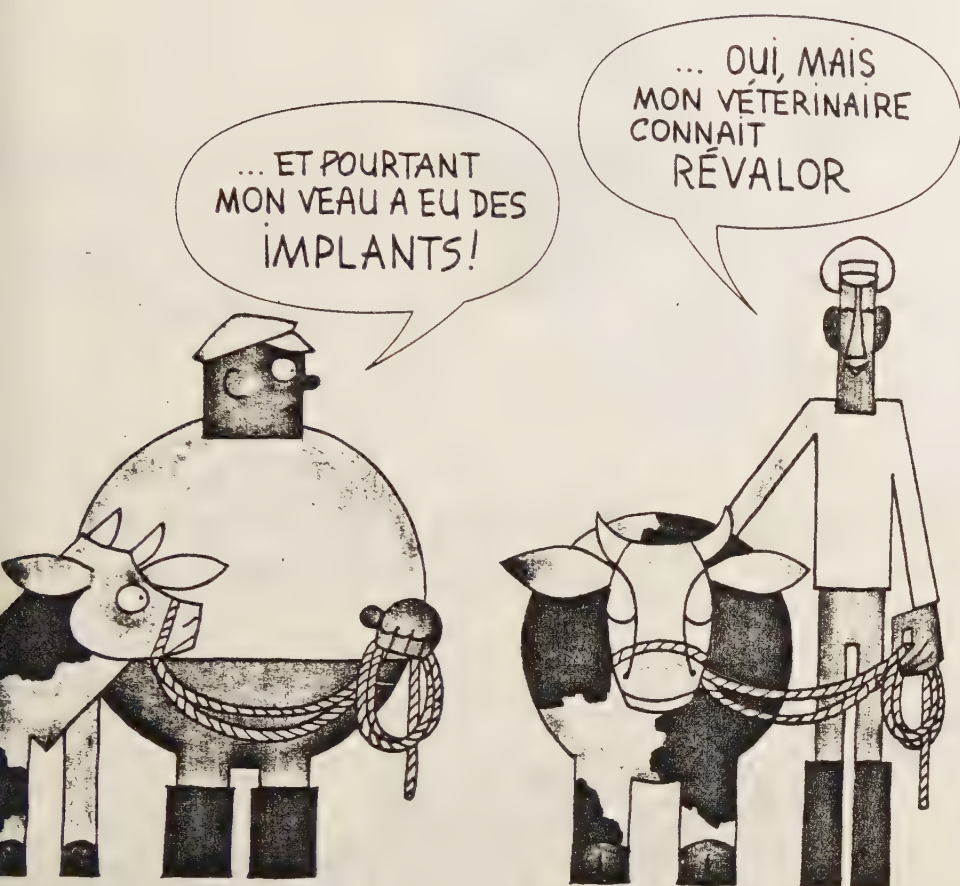
GROUPE BAC - Société Commerciale des Potasses et de l'Azote, 63-65 rue Jeanne-d'Arc, 75646 Paris Cedex 13

MAISON FONDÉE EN 1858



la fièvre de lait n'aura plus lieu ...





révalor

gent thérapeutique anabolisant
inégalable



**Le charcutier sait reconnaître
un bon cochon...**



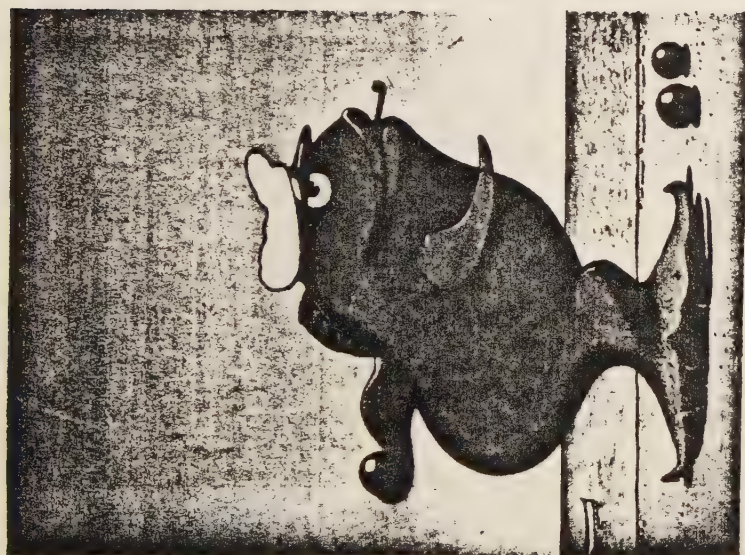
...sous toutes ses formes.

oste, le saucisson vendu par le charcutier.

**Cet été, avec
l'huile d'olive,
le thon blanc
prend l'accent
du Midi.**



Le renouveau des entrées de poisson.





Le n°1 du salon cuir.

Eldorado

A black and white photograph of a person, likely a detective or investigator, wearing a hat and a dark coat. The person is looking down at a small object held in their hand. The image is heavily degraded with significant noise and artifacts, making it difficult to discern fine details. The person's face is partially visible, and they appear to be in a dark, possibly outdoor setting. The overall quality is poor, with a grainy texture and many white specks throughout the image.

90 ANS DE LUTTE.

Et l'une de celles qui ont le plus contribué à grossir l'arsenal de la Médecine.

2000年1月1日至2000年12月31日

5 CENTRES DE RECHERCHE
42 MOLECULES NOUVELLES.

Nous n'avons pas créé la vie. Mais nous la sauons
toute pour la protéger.

Laboratoires Boehringer Ingelheim BP 292/51080 REIMS CEDEX



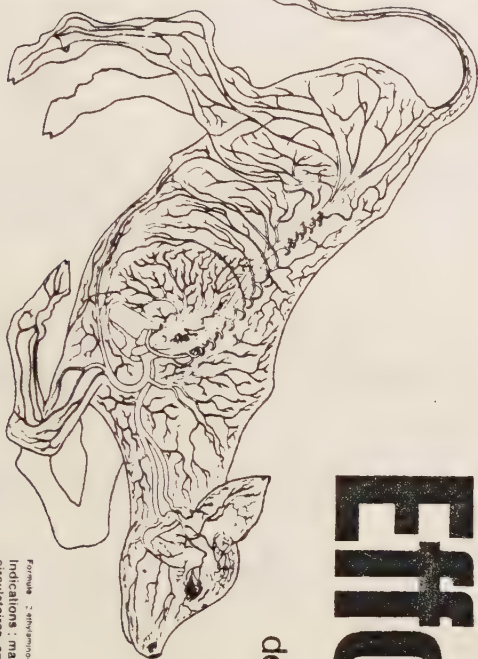
**Entre la Nature et le Danone nature
il ne se passe que trois jours.**



Seul Danone sait faire des Danone.

Efortil®

problèmes
de défaillance
circulatoire



Formule : 2-éthylhexano-1,3-bis(4-éthoxyphényl)azirone chlorhydrate

Indications : mauvaise circulation - collapsus

circulatoires, en particulier des maladies infectieuses
ou chez le veau anxieux.

Mode d'emploi : 100 mg par kg de poids corporel, 2 fois par jour.
1 flacon de 15 ml avec pipette graduée pour la dose.

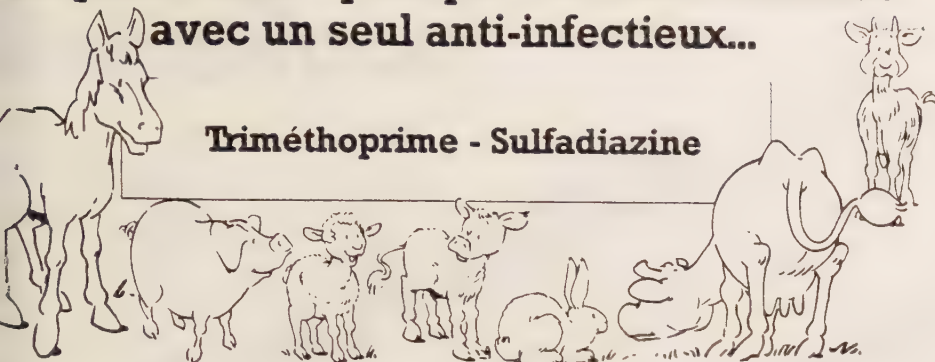
Labovet

Boehringer Ingelheim

Boehringer Ingelheim
14050 Molsheim Cedex
Tél. 03 87 31 11 00 - Fax 03 87 31 11 09



**On peut traiter "presque" tous ses malades
avec un seul anti-infectieux...**



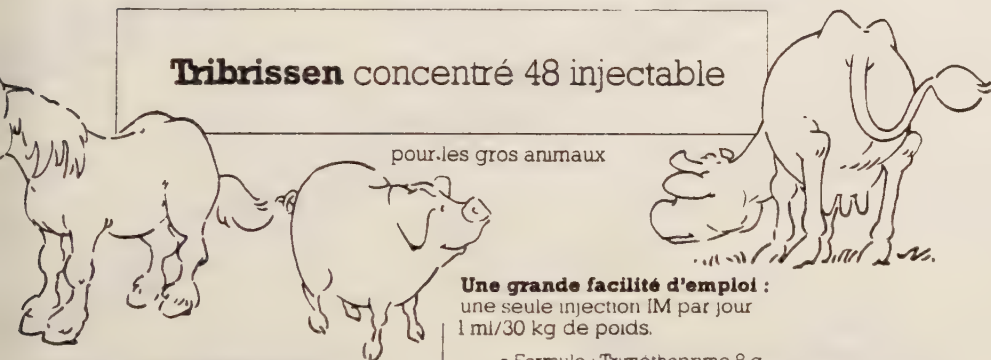
Triméthoprim - Sulfadiazine

Les vétérinaires connaissent bien l'association Triméthoprim - Sulfadiazine même s'ils ne savent pas toujours que ce sont nos chercheurs qui l'ont mise au

point et ils utilisent largement cet antibactérien très efficace en raison de son large spectre et de sa facilité d'emploi.

**... à condition d'avoir
une forme adaptée à chaque cas.**

Tribrissen concentré 48 injectable



pour les gros animaux

Un large éventail d'indications :

- infections respiratoires, primitives ou secondaires à une vrose, en particulier pasteurelloses.
- infections à point de départ gastro-intestinal, colibacilloses, salmonelloses.
- infections génito-urinaires - mammites aiguës - syndrome MMA de la truie.
- arthrites.

Une grande facilité d'emploi :

une seule injection IM par jour
1 ml/30 kg de poids.

- Formule : Triméthoprim 8 g - Sulfadiazine 40 g. Excipient qsp 100 ml de suspension.
- Temps d'attente : abattage 28 jours - lait 3 jours.
- Tableau C.
- Présentation : flacon de 50 ml.

Wellcome

la recherche au service
de la pratique vétérinaire.



LABORATOIRES WELLCOME SA - Division Vétérinaire LICOTAL -
159, rue Nationale, 75640 Paris Cedex 13

1508

Brucellose

LA SEULE INJECTION
OFFRANT LA PROTECTION MAXIMALE
SANS RISQUE DE REACTION LOCALE

La prophylaxie de la Brucellose est régie par l'arrêté ministériel du 30 mai 1979. La technique de l'ITOVIC, conformément à cet arrêté, précise que le vaccin H38 a donné de remarquables résultats, mais avec des injections, la souche REV 1 procure une immunité solide et durable, ne nécessitant qu'une seule injection dans toute la vie de l'animal entre le 4ème et le

6ème mois sans réaction locale et sans positivité sérologique de longue durée.

Ainsi pourra être généralisée la vaccination des agnelles, condition indispensable à l'efficacité d'une prophylaxie.

REVIFFA - 10 ml. AMM 689370.8
5-80 NV du 05/06/80.
REVIFFA - 50 ml. AMM 689371.4
5-80 NV du 05/06/80.

Reviffa
Souche REV.1



IFMA MÉRIEUX

Département Vétérinaire de l'Institut Mérieux
17, rue Bourgelat - 69223 Lyon Cedex 1

recherche biologique au service du monde animal

0000 64 451 Obus (il 400 mm) F 30 1/1000 sec. Piles National

Quand il faut 1/1000^e sec.
il faut 1/1000^e sec.



La photo de l'année tient à un fil. Le fil délicat qui unit votre talent, vos réflexes, et la fiabilité de votre matériel. Alors mieux vaut pouvoir compter sur la pile qui alimente les fonctions vitales de votre appareil.

C'est pourquoi National a mis au point des piles à l'oxyde d'argent dont le haut niveau de précision convient particulièrement aux obturateurs électroniques et aux cellules les plus précises : stabilité de tension, absence de délai de récupération, longue durée de vie. Et National fabrique toute une gamme de piles au mercure et de piles alcalines répondant parfaitement aux besoins des appareils photo, des flashes, et des moteurs.

Les piles National équipent d'origine plusieurs marques d'appareils japonais, et vous les trouverez chez les spécialistes photo-cinéma. Ce sont les piles de haute précision dont les meilleurs matériels ont besoin.



 **National**
Les piles de précision.

115, rue des Frères Lumière - 69500 Le Blanc, Meuse - Tél. 085 44 00
30, rue Saint-Jacques Lyon - Tél. 07 509 08 36

National, Panasonic et Technics 3 marques de Matsushita Electric

constipation



Pour
normaliser
le transit

normacol

spécial

Mucilage pur

Gomme Sterculia (ou Karaya) 61 g - Excipient sucré q.s.p. 100 g

Visa 311-16.552.

2 cuillerées à café aux déjeuner et diner.

Granulé dragéifié. Boîtes de 100 g - 375 g - 1 kg.

Prix : F 4,40 - 12,30 - 28,10.

Remboursé S.S. - Collectivités publiques.



LABORATOIRES NORGAN
21 rue de Madrid - Paris 8^e

Le Dr

Rue

Ville

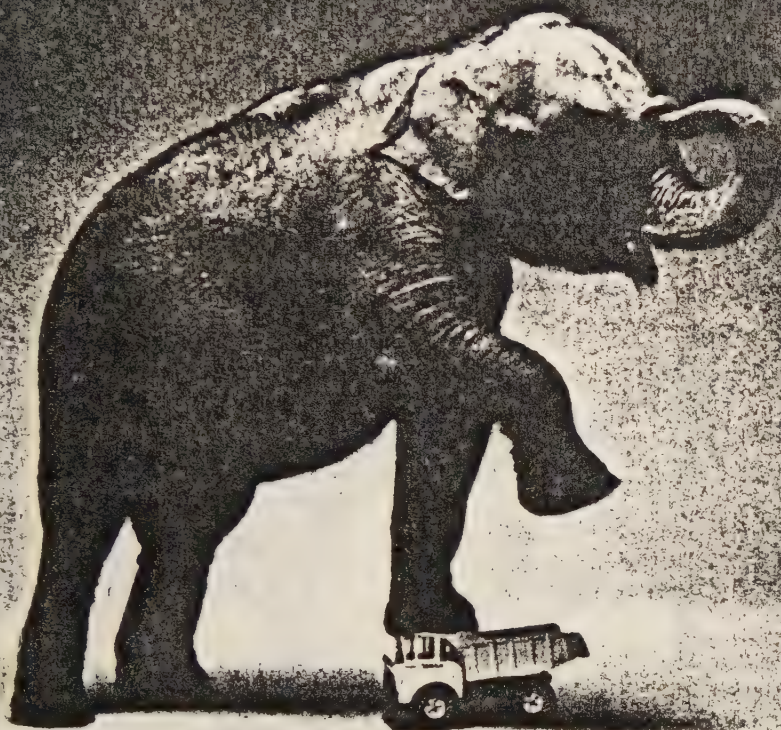
désire recevoir

un échantillon de
Normacol Spécial



Tonka[®]

des jouets solides



Le 10 avril 1974, à New York, un éléphant de 600 kg est monté sur un camion Tonka.

**Un jouet ne devrait pas casser
simplement parce qu'un éléphant
met le pied dessus.**

Le nouveau "Têtu" refuse plus que jamais de filer !

et si jamais un bas "Têtu" filait,
immédiatement, Le Bourget vous l'échangerait



IMPACT / PHOTO LEMETIER

pourquoi Têtu, qui vous est fidèle
à son prix... alors qu'un bas bon mar-
ché vous trahit est toujours trop cher.
des bas moins chers que Têtu, mais
qui ne sont pas si vite filés. Ce sont des

bas express : on les prend comme un ticket,
on les jette comme un mouchoir de papier.

Et il y a Têtu, le bas qui refuse de filer.
Têtu, bas fin, souple, et maintenant soyeux.
Voilà la véritable économie : car Têtu qui
vous est fidèle mérite son prix (7,95 Frs)

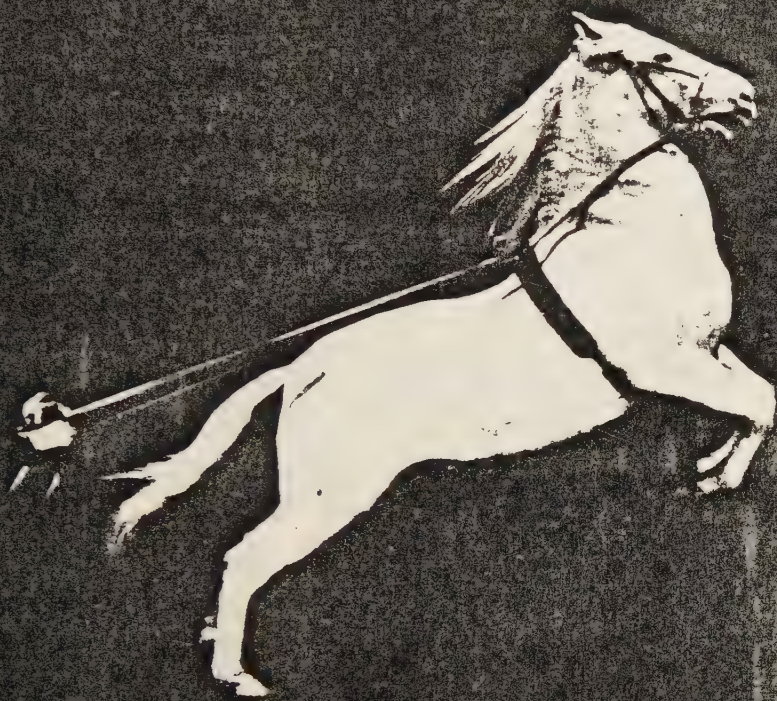
alors qu'un bas bon marché mais qui vous
trahit est toujours trop cher.

Et puis, vous avez la garantie Le Bourget
si par impossible un bas Têtu filait. Le
Bourget vous promet l'échange sans délai
et sans discussion.



EXCLUSIVITE
Le Bourget

L'obéissance au doigt et à l'œil.



Renault 30 TX.

La seule V6 traction avant d'Europe avec 5 vitesses et injection.

...allez-vous confortablement dans la nouvelle
...0 TX. Les sièges sont redessinés. Vous découvrez
...elle planche de bord : pratique et esthétique.
...s démarrez. Son moteur 6 cylindres répond sans
...up à la moindre de vos sollicitations. Tout en
...plesse. Découvrez la Renault 30 TX, 5 vitesses
...automatique, et le plaisir d'être obéi en silence.

... 71.400 F, prix clés en main au 01.07.80, millième 81. Consommation aux 100 km, à vitesse stabilisée: 8 l à 90 km/h, 10,2 l à 120 km/h - 16,3 l en cycle urbain.



OCTOBRE 1981
CAISSE D'ÉPARGNE 



MARC ERIC GAUDIN ©

oui, le crédit du nord prête aux fourmis!

Ce n'est pas le monde à l'envers car il peut arriver aux épargnants, même très prévoyants, d'avoir à faire face à des dépenses exceptionnelles : qu'ils viennent trouver le CREDIT DU NORD, ses prêts personnels sont accordés rapidement pour tout ce qui concerne les financements à caractère personnel ou familial : aménagement d'une résidence ou d'un appartement, équipement-vacances, frais médicaux ou chirurgicaux, mariage d'un enfant... Le CREDIT DU NORD prête en fonction des revenus annuels du ménage (avec un minimum de 1.000 F).

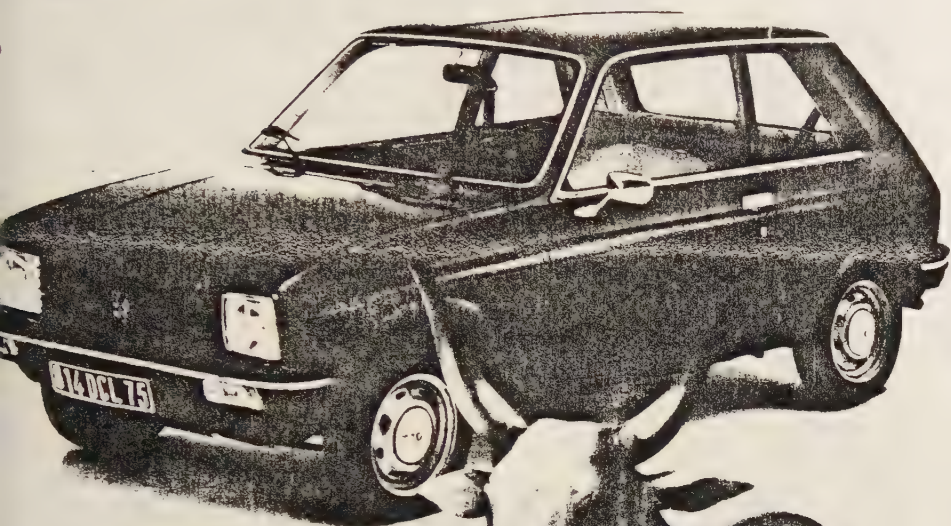
Les remboursements s'échelonnent ensuite par mensualités. Des prêts peuvent - dans certains cas - être consentis avec des remboursements de 2 à 5 ans. Le CREDIT DU NORD est "bon prêteur" c'est votre intérêt de lui faire confiance.

CREDIT DU NORD
LILLE-PARIS

S.A. CAPITAL DE 120 892 800 F - R.C. LILLE 56 8 485

Z

PLUS SOBRE QU'UN ZEBU :
5,1 L A 90 km/h .



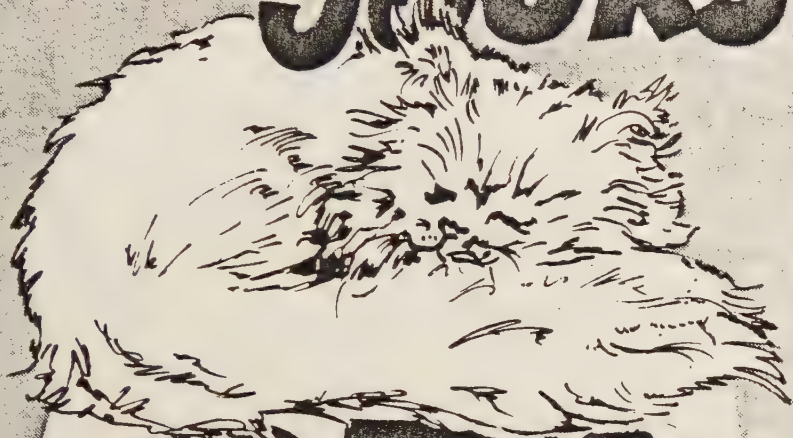
Z



104 Z PEUGEOT 27 200 F*.
L'instinct de l'économie.

*Cies en main. Tarif au 30/01/80 : 5,1 L à 90 km/h - 6,8 L à 120 km/h - 6,8 L en circulation urbaine - Normes U.T.A.C.

DERNIERS JOURS



-25%

CETTE
SEMAINE

DE REMISE

Sur les

MOQUETTES

OFFRE VALABLE JUSQU'AU 9 MAI 1981

CONFORAMA

le pays où la vie est moins chère

Elle n'a pas de problème de ligne.

Elle n'a pas de problème de ligne, c'est évident. Elle n'a pas de problème de ligne, c'est évident. Elle n'a pas de problème de ligne, c'est évident.

Elle n'a pas de problème de ligne, c'est évident. Elle n'a pas de problème de ligne, c'est évident. Elle n'a pas de problème de ligne, c'est évident.

slendertone
la technique à révolutionner

fig. n° 2



ANNEXE 26 (fig. n° 1)

ANNEXE 27 (fig. n° 2)

AVEC LE PNEU ESSO AQUASTABLE
ROULEZ EN SOUPLESSE

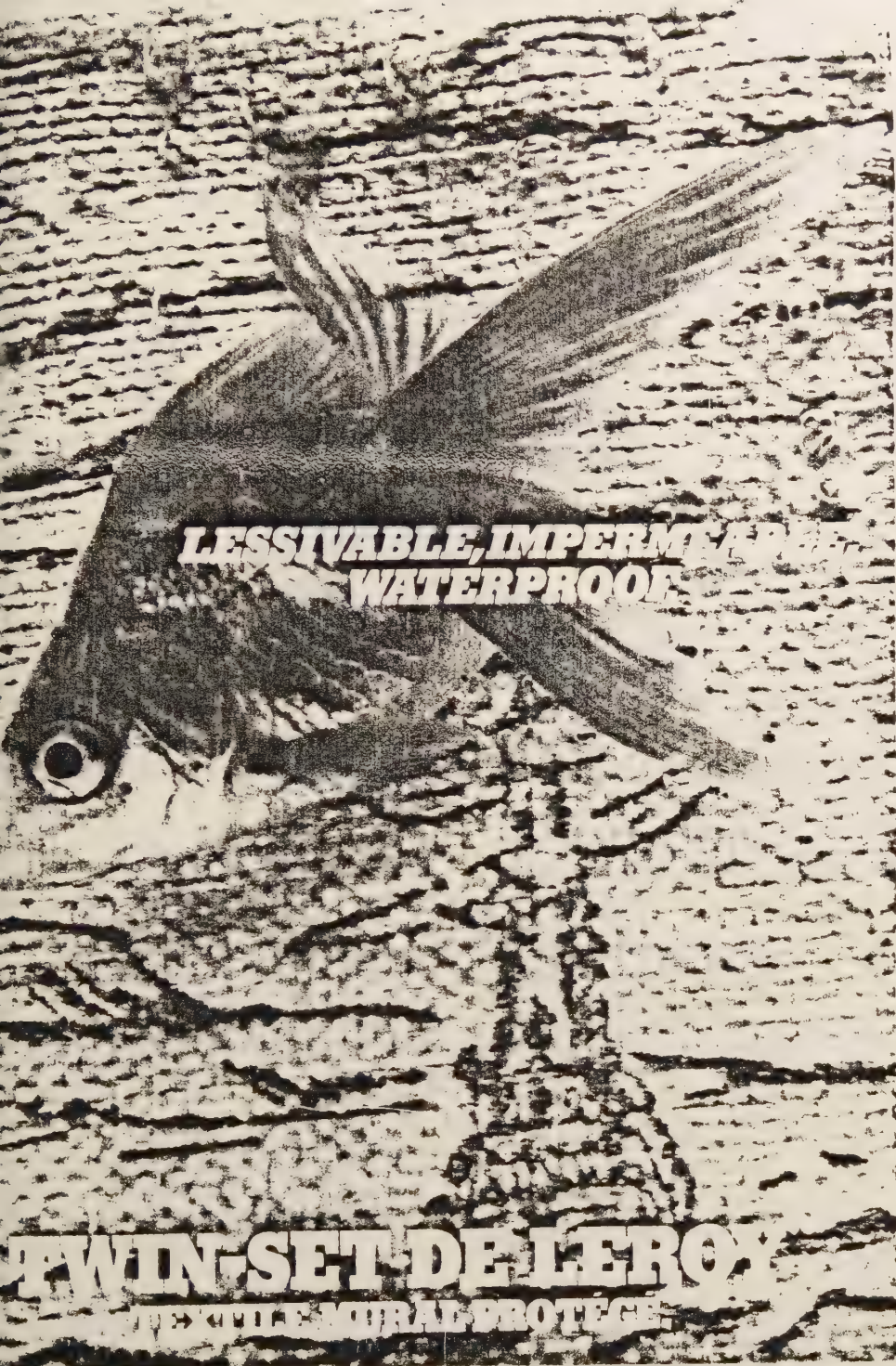


fig. n° 1

Le pneu ESSO AQUASTABLE est le seul pneu au monde qui a été conçu pour résister à l'usure et à la déformation, même dans les conditions les plus difficiles. C'est pourquoi il est le seul pneu qui vous permet de rouler en toute sécurité, même dans les conditions les plus difficiles. C'est pourquoi il est le seul pneu qui vous permet de rouler en toute sécurité, même dans les conditions les plus difficiles.

C'est si bon de rouler avec ESSO

ESSO





Devinez à quoi vous ressemblez quand vous achetez un nouveau modèle automobile?

A un cobaye.

Vous ressemblez à un cobaye, puisque c'est vous qui allez le premier tester ce modèle.

Imaginez que la direction flotte un peu. Et bien grâce à vous, on pourra savoir ce qui ne va pas.

Et le rectifier sur la série suivante.

Et si les vitres ferment mal ? Si les sièges sont impossibles à avancer ? Protestez. Ecrivez.

Les constructeurs ont besoin de vos lettres pour progresser.

Après quelques années d'essais comme le vôtre, cette voiture sera enfin prête.

Comme l'est la Coccinelle aujourd'hui.

En 30 ans, on a le temps de mettre une voiture au point.

Sur la Coccinelle la direction est précise. Le moteur tourne rond (et longtemps).

Les poignées de porte ne risquent pas de vous rester dans la main. Et les pièces détachées sont depuis longtemps chez les concessionnaires. Alors faites le compte de tout ce que vous avez évité.

Les pannes au bord de la route. Les accès de désespoir. Les frais de garage. Et les lettres d'insultes.

Et nous vous laisserons deviner à quoi vous ressemblez quand vous achetez une Coccinelle.



UNE MAISON C'EST POUR LA VIE.



Vous allez faire construire votre maison. Bravo ! Mais faire construire, c'est se trouver face à des problèmes complexes, de nature très différente, et dont les implications sont importantes. Une maison, c'est pour la vie !

...s, pour mieux construire, informez-vous. Appelez Socotec-Assistance. Premier organisme de rôle technique du bâtiment, Socotec supervise chaque année la construction de plus de 100.000 logements et compte plus de 1.000 ingénieurs et techniciens dans toute la France. Aujourd'hui, vous pouvez utiliser cette expérience pour réussir votre maison. Socotec-Assistance est un partenaire de poids qui vous aide à contrôler les étapes importantes de votre construction.

Avant de vous engager. Socotec-Assistance vous aide à résoudre les premiers problèmes : examen du terrain, analyse du devis et contrôle de votre dossier de construction.

Pendant les travaux. Socotec-Assistance se déplace sur le chantier. Le contrôle des travaux en cours permet de résoudre les difficultés rencontrées : fondations, isolation, étanchéité, etc.

Après les travaux. Socotec-Assistance est avec vous au moment de la réception et durant toute la vie de votre maison : contrôle de réception et des travaux de rénovation ou d'aménagement.

CONTROLEZ VOTRE CONSTRUCTION.

SOCOTEC
ASSISTANCE



le premier pas vers votre maison



Vous desrez construire, mais il est parfois difficile de faire le premier pas : trouver un terrain, choisir le type de maison. C'est pourquoi nous avons décidé de vous aider en vous conseillant et en éditant un catalogue contenant des photographies couleurs et les plans de nos maisons.

Pour en recevoir, renvoyez nous cette annonce.

Nom _____
 Adresse _____
 Je possède un terrain _____
 Je souhaite vous rencontrer _____
 Je désire recevoir votre catalogue _____

ARPA 
construction

Z.A. 35740 PACE Tel 60 63 58

l'assurance d'un bon choix

l'assurance d'un bon choix

Il est parfois difficile de se décider une maison de plain-pied ? avec sous-sol ? combles aménagés ?

Pour vous aider, nous avons édité un petit catalogue contenant des photos couleurs les plans de nos réalisations.

Pour le recevoir, renvoyez nous cette annonce sans engagement.



ARPA 
construction

Z.A. 35740 PACE Tel 60 63 58

Nom _____
 Adresse _____
 Je possède un terrain _____
 Je souhaite vous rencontrer _____
 Je désire recevoir votre catalogue _____

qu'est-ce qu'ils
attendent !...



...pour utiliser **SYMPACIRE**

l'encaustique qui rend meubles
et parquets antitaches et lavables.

Quelle que soit la tache, même des
plus redoutables, encre, alcool,
boue etc... un coup d'éponge : la
tache s'en va. Un coup de chiffon : le
brillant, éclatant, revient... et il dure..
il dure!

SYMPACIRE contient le plus fort
pourcentage de supersilicones
Rhodorsil, (fabriquée par Rhône-Poulenc).



en liquide ou en pâte

sympacire
RHODORSILEE

GUERLAIN



HABIT ROUGE
1965



le parfum se rit du temps qui passe...®



Photo BRONSTEIN & CAUPE

77

ANNEXE 33

Audacieux et racé...



Monsieur Worth,
accompagne
la réussite de l'homme
qui sait gagner
la course de la vie.

WORTH
PARIS

CAP CABOURG, APRES VOUS C'EST COMPLET.

STYLA ACTUA

Jacques Ribourel construit, à Cap Cabourg, les dernières résidences face à la mer.
Un 2 pièces coûte 187.000 francs (parking en sous-sol compris).

A Cabourg, Jacques Ribourel construit Cap Cabourg sur les derniers emplacements disponibles sur la plage et directement sur le sable. Cap Cabourg est un ensemble de résidences ultra-modernes mais qui ont su conserver tout le charme des villas de vacances du début du siècle : toits de tuiles et d'ardoises, colombages et grandes loggias tournées vers le soleil.

La plupart des appartements de Cap Cabourg donnent directement sur la plage sans une seule rue à traverser : de votre balcon, vous regardez vos enfants jouer dans le sable.

Mais pour devenir propriétaire d'un appartement de vacances et de week-ends à Cap Cabourg, il faut faire vite : nous commercialisons actuellement la dernière tranche des résidences.

Pour 5 % à la réservation, vous devenez l'un des derniers propriétaires de Cap Cabourg.

Non seulement vous placez votre argent dans une station prestigieuse et vous vous constituez un capital mais, en plus, vous en profitez toute l'année. Prenons un exemple précis : un 2 pièces de 37,59 m² coûte 187.000 francs (6 m² de terrasse + parking en sous-sol compris). Vous payez d'abord 5 % à la réservation, soit 9.350 francs, puis 15 % à la signature des actes notariés, soit 28.050 francs et pour les 80 % restants, soit 149.600 francs, Jacques Ribourel peut vous obtenir un crédit bancaire personnalisé à long terme.

Du 2 pièces au 6 pièces, de 37 m² à 166 m².

Quand on est propriétaire d'un appartement à Cap Cabourg, on n'y vient pas seulement l'été mais chaque week-end, même l'hiver. Alors, Jacques Ribourel construit des appartements dans lesquels on se sent vraiment bien. Les cuisines sont livrées tout équipées, avec bloc évier, 2 bacs en inox, 4 plaques chauffantes, four électrique encastré, réfrigérateur et même hotte aspirante (bien pratique pour faire griller les sardines de l'été).

A Cap Cabourg, les pièces sont spacieuses avec des balcons, des loggias ou des terrasses pour faire entrer le soleil. Jacques Ribourel vous laisse la possibilité de choisir les revêtements muraux et les moquettes assorties aux papiers peints.

Enfin, les appartements Jacques Ribourel sont également pourvus d'une isolation thermique avec fenêtre double vitrage et chauffage électrique intégré dans tous les appartements.

C'est tout cela la qualité Jacques Ribourel, une finition rigoureuse qui ne laisse rien au hasard.

Cap Cabourg : un appartement de vacances et de week-ends à deux heures de Paris.

Que recherchons-nous après une semaine fatigante ? Un peu d'évasion et beaucoup de repos.

C'est ce que vous offre Jacques Ribourel à Cap Cabourg.

Vous prenez l'autoroute le vendredi soir et deux heures après, vous êtes enfin chez vous, loin de la capitale et de vos soucis (ou par le train direct jusqu'à Cabourg, gare de Dives-Cabourg).

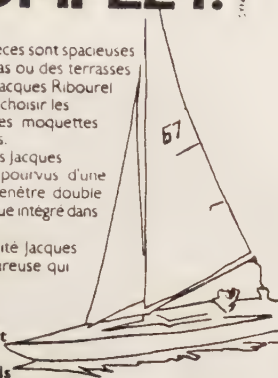
Alors, si vous voulez accéder à la propriété, vous constituer un capital et profiter toute l'année d'un magnifique appartement face à la mer, n'hésitez plus.

Découpez, remplissez et retournez, dès aujourd'hui, le bon à découper.

Très rapidement, vous recevrez gratuitement et sans aucun engagement de votre part, une documentation complète et précise sur les dernières résidences de Cap Cabourg.

Bureau de vente sur le programme : Tous les jours de la semaine, même le dimanche, excepté le mardi.

Bureau de vente et de renseignements :
Jacques Ribourel S.A. - 120, Champs-Élysées - 75008 Paris
Tél. 256.00.90.



JACQUES RIBOUREL : "JE VEUX GAGNER VOTRE CONFIANCE"

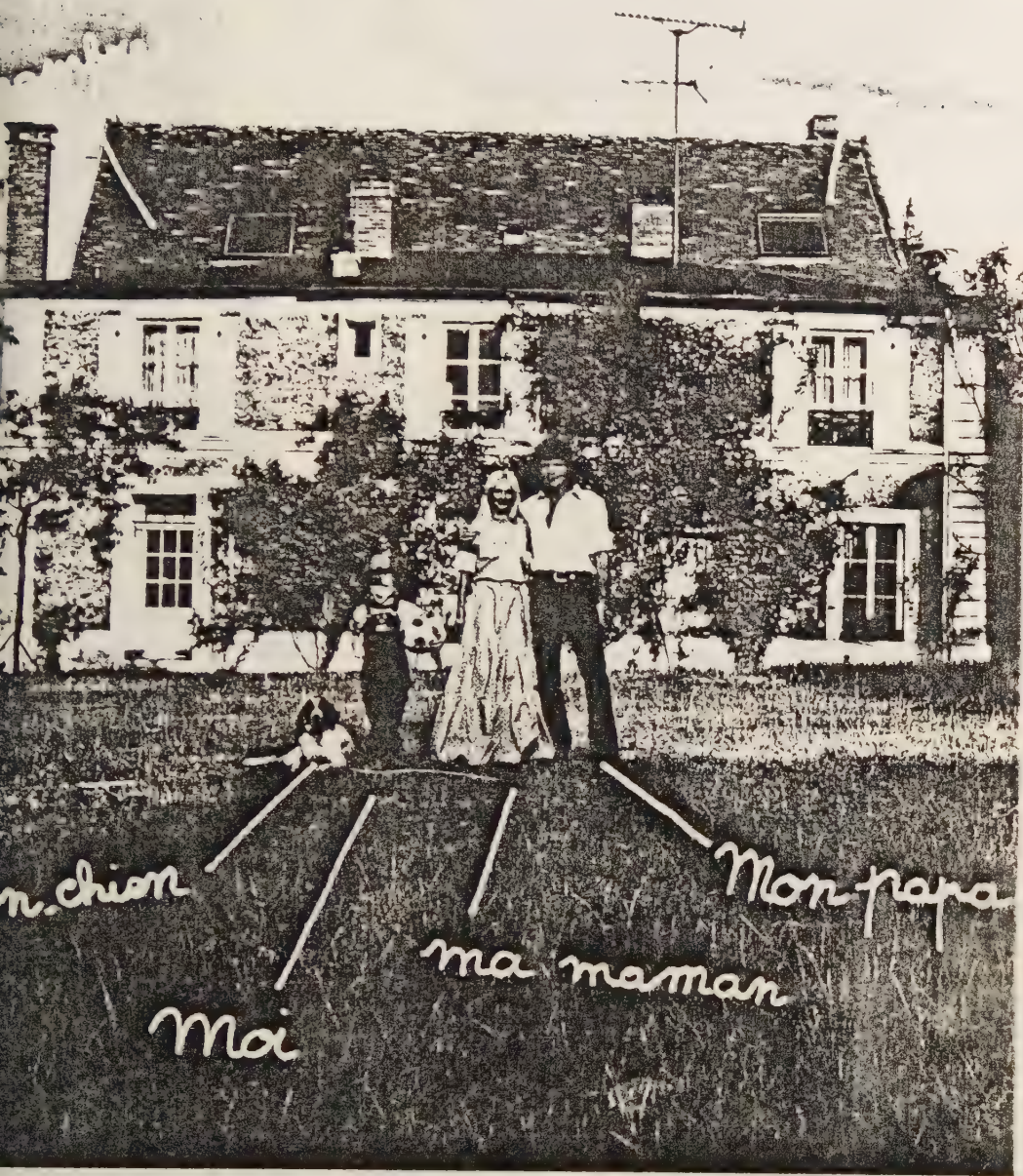


BON DE DOCUMENTATION GRATUITE

Envoyez-moi gratuitement et sans engagement de ma part une documentation complète sur Cap Cabourg.

Nom : _____
Prénom : _____
Adresse : _____

Jacques Ribourel S.A. 120, Champs-Élysées - 75008 Paris.



Le Plan d'Epargne-Logement : un placement pour habiter chez soi.

On a beau dire que l'argent ne fait pas le bonheur, il est pourtant nécessaire à l'achat et à l'aménagement d'une maison ou d'un appartement.

Au Crédit Agricole on sait qu'un peu de patience peut arranger bien des choses. Avec le Plan d'Epargne Logement, vous mettez de l'argent de côté pendant 4 ans et le jour venu vous le retirez augmenté de ses intérêts et d'une prime versée

par l'Etat (taux de rendement actuariel annuel jusqu'à 8,80 % net d'impôts). Cela vous permet de vous constituer votre épargne personnelle et d'obtenir un prêt à un taux avantageux.

Avec le Crédit Agricole, chacun peut se sentir bien chez soi.



**CRÉDIT AGRICOLE
8000 BUREAUX.**

Le bon sens près de chez vous.



Déméco réussit ce tour de force : vous mettre bien avec votre concierge dès le premier jour.

Jusqu'ici Madame Michu avait une sainte horreur des déménagements.

Et vouait automatiquement la même haine aux personnes qui avaient le culot de débarquer dans son immeuble avec armes et bagages, paille, poussière, ficelles... etc.

"Non mais des fois" grinçait-elle entre ses dents, tandis que son cerveau imaginait déjà toutes sortes de tares et de vices cachés à votre sujet.

Il se trouve qu'à force de vouloir perfectionner les déménagements, un personnel hautement qualifié (et pas seulement pour la taille des biceps), l'invention des emballages Clean Pack

(justement sans paille et sans poussière), Démésacs (pour que vous vous occupiez vous-même de ce qui ne vous regarde pas), nous avons satisfait nos clients et, si l'on peut dire, emballé les concierges.

Eh bien çà, c'est vraiment un tour de force.

Et comme Déméco dispose d'un réseau national, les concierges de Lyon arborent le même sourire que celles de Paris, Toulouse ou Reims.

Si tous les déménageurs savaient faire sourire les concierges, ce serait la fin du grand air de la calomnie.

BON A DECOUPER



- ☐ Je désire recevoir une documentation Demeco
- ☐ J'envoie un déménagement de
- ☐ Veuillez me faire parvenir l'adresse de l'agent Déméco le plus proche de mon domicile

Nom _____

Adresse _____

tel. _____

Cochez la case choisie et renvoyez le coupon à Demeco, direction commerciale, 93 La Plaine St-Denis, tel. 243 13 93

GEP chaussé la famille

GEP

Parmi les magasins où vous trouverez les chaussures GEP

94 - CHAMPIGNY 45, av. R. Salengro

18 - RUFFEC 6, place d'Armes

03 - GANNAT C. Chai du Gien, RN 9

79 - THOUARS 12, rue St Médard

04 - DIGNE 14 rue de l'Hubac

17 - LA ROCHELLE 49, rue des Merciers

31 - TOULOUSE

8, place de la Patte d'Oie

12 - RODEZ, LA PRIMAUBE

27, av. de Rodez

06 - GRASSE 27, place aux Aires

44 - CHATEAUBRIANT 1, rue A. Briand

93 - PRE ST-GÉRAIS C. Chai Babylone

17 - ROYAN 37, bd A. Briand

GEP chaussé la famille.
 Les pieds de toute la famille :
 masculins, les féminins,
 petits, les grands.
 Pour sortir, pour le sport,
 tous les jours.
 C'est l'un des grands
 fabricants français :
 GEP aime le confort, la qualité,
 respecte les prix.
 GEP chaussé la famille !



